

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Средства рекламы и PR в продвижении магазина детских товаров**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Васильева Дарья Владимировна,  
студентка 455 группы  
очного отделения

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

\_\_\_\_\_

М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:  
Коротун А.В.,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2016 г.

## Оглавление

	с.
<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы продвижения магазина детских товаров посредством рекламы и PR.....</b>	<b>7</b>
1.1. Магазин детских товаров как объект продвижения.....	7
1.2. Средства рекламы в продвижении магазина детских товаров.....	17
1.3. Средства PR в продвижении магазина детских товаров.....	32
<b>Глава 2. Исследование роли рекламы и PR в продвижении магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette.....</b>	<b>43</b>
2.1. Анализ деятельности магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette».....	43
2.2. Анализ средств рекламы и PR в продвижении магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette».....	52
2.3. Разработка средств рекламы и PR для продвижения магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette».....	67
<b>Заключение.....</b>	<b>79</b>
Список использованной литературы .....	81
Приложения.....	86

## **Введение**

Продвижение товаров - естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций - это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых направлений [Захарова Ю.А., 2010, с. 145].

При разработке системы продвижения магазина детских товаров важно определить нужды, запросы потребителей в рамках целевого рынка; понимать значимость качества товаров и представлять важные потребительские свойства; определить как возможно посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как построить схему сбыта товара; как рекламировать и продвигать товар на рынке.

В современных условиях развития бизнеса продвижение играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и PR, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

Существует мнение, что понятия рекламы и PR являются тождественными. Однако данное утверждение является в корне неправильным. Данные понятия объединяет то, что они являются направлениями одной науки, имя которой - маркетинг. Реклама и PR - ее составные элементы, направленные на получение определенной выгоды и/или преимущества перед конкурентами. Средством их воздействия является информация, подающаяся людям различными способами, от завуалированных до навязчивых. Подача, обычно, идет через телевидение, газеты, журналы, интернет, уличные носители (билборды, растяжки, витрины) [Бландел Р., 2000, с. 138].

Главное концептуальное сходство рекламы и PR заключается в том, что

оба эти средства представляют собой форму маркетинговой коммуникации. При продвижении магазина детских товаров они могут использоваться для достижения одних и тех же целей: для создания осведомленности среди целевой аудитории магазина, создания или изменения отношения потребителей к бренду, который представлен в магазине, побуждения клиентов совершить покупку. И реклама магазина, и PR магазина обладают потенциалом как для образования марочного капитала в форме привлечения значительной и лояльной клиентуры, так и для временного привлечения покупателей.

Степень разработанности темы: использование PR и рекламы для продвижения организации проанализировано во многих книгах. Особое место занимают работы А.Н. Чумикова "Связи с общественностью", Е.В. Ромата "Реклама", Е.В. Фролова "Продвижение товаров и услуг". Куда меньше литературы, посвященной методике продвижения товаров для детей, и она, в основном, представлена статьями по интернет продвижению продающих сайтов.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей конкуренцией на рынке товаров для детей и борьбой за потребителя. Правильно организованное продвижение средствами рекламы и PR позволит повысить рейтинг бренда и привлечь новых клиентов, что позволит значительно увеличить прибыль.

**Объект исследования:** продвижение магазина детских товаров.

**Предмет исследования:** продвижение магазина детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Choupette» посредством средств рекламы и PR.

**Цель исследования:** разработка средств рекламы и PR для продвижения магазина детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Choupette».

Исходя из поставленной цели, в работе были сформулированы следующие задачи:

- дать характеристику магазина детских товаров как коммерческой организации;
- определить средства рекламы в продвижении магазина детских товаров;
- описать средства PR в продвижении магазина детских товаров
- проанализировать деятельность магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette»;
- изучить средства рекламы и PR в продвижении магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette»;
- разработать средства рекламы и PR для продвижения магазина детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Choupette».

В качестве методов исследования в выпускной квалификационной работе применялись методы:

- теоретические - анализ, синтез, обобщение;
- эмпирические - анкетирование, наблюдение, SWOT-анализ, конкурентный анализ.

База исследования: ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Choupette».

Структурно работа представлена следующим образом: титульный лист, аннотация, оглавление, введение, глава 1, параграф 1.1, параграф 1.2, параграф 1.3, глава 2, параграф 2.1, параграф 2.2, параграф 2.3, заключение, список использованной литературы, приложения.

Во введении была сформулирована актуальность темы исследования, описана разработанность проблемы в науке, выделены предмет и объект исследования, сформулирована цель и поставлены задачи, а также обозначены методы исследования, база исследования и практическая значимость.

В первой главе мы раскрыли теоретические основы продвижения магазина детских товаров: дали характеристику магазина детских товаров как коммерческой организации, определили и описали средства PR для

продвижения магазина детских товаров. Также выделили особенности работы и специфику в сфере работы с товарами для детей, которые необходимо учитывать при разработке рекламных средств и средств PR для продвижения магазина детских товаров. Рассмотрели основные виды средств PR и дали подробную характеристику в работе по продвижению средствами сайта, наружной рекламы и печатной.

Во второй главе представлена характеристика коммерческой организации - магазина детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Choupette». Мы рассмотрели особенности магазина, раскрыли конкурентные преимущества и сравнили данный магазин с основными конкурентами. Проанализировали средства рекламы и PR, которые применяются в продвижении магазина детских товаров. В третьем параграфе второй главы мы предложили средства рекламы и PR для дальнейшего продвижения магазина детских товаров.

В заключении выпускной квалификационной работы мы подвели итоги и сделали выводы по возможности эффективного применения разработанных средств рекламы и PR для продвижения магазина детских товаров.

# **Глава 1. Теоретические основы продвижения магазина детских товаров посредством рекламы и PR**

## **1.1. Магазин детских товаров как объект продвижения**

Рассмотрим основные характеристики магазина детских товаров как коммерческой организации, в которой присутствует четкая структура в управлении, учет и отчетность, представленная в порядке, установленном законодательством, налогообложение - неотъемлемая часть финансовой деятельности и, самое главное – это то, что целью деятельности магазина является получение прибыли.

Рынок детских товаров сегодня один из самых динамично развивающихся. Бизнес, в виде магазина детских товаров, при выполнении ряда маркетинговых условий, будет приносить хорошую прибыль – что является основной целью деятельности коммерческой организации. Раскроем сущность коммерческой организации.

В соответствии с гражданским законодательством РФ (ст. 50 ГК РФ) коммерческая организация - юридическое лицо, преследующее в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли. Основным нормативно - правовым актом для коммерческих организаций является Гражданский кодекс РФ, дающий понятие юридического лица и его признаки, способы создания организаций различных форм собственности, их реорганизации, ликвидации и т. д. [Свердлык Г.А, 2001, с.142].

Что касается термина «индивидуальный предприниматель», то прежде в законодательных актах Российской Федерации использовались эквивалентные понятия — «предприниматель без образования юридического лица», «частный предприниматель», которые в настоящий момент последовательно заменены.

Рассмотрим наиболее значимые характеристики, которые присущи только коммерческим организациям, а, следовательно, и магазину детских товаров.

Цели и виды деятельности. Как видно из определения для коммерческой организации главной целью является получение прибыли. Коммерческая организация вправе заниматься любым видом деятельности, за исключением тех, которые запрещены законом РФ [Мамонова Е.А., 2008, с. 97]. Магазин детских товаров, обеспечивая покупателям возможность приобрести широкий ассортимент продукции для детей, а также сопутствующие товары и принадлежности, действует в рамках реализации главной цели коммерческой организации. Продажа детских товаров – бизнес, который будет всегда развиваться. Независимо от политической и экономической обстановки в стране, родители всегда занимаются воспитанием детей, вкладывая в это много сил и времени. Для того, чтобы ребенок рос в комфортной среде, ему необходимо большое количество разнообразных товаров.

Именно поэтому спрос на детские товары будет всегда, а значит заниматься их продажей выгодно.

Распределение прибыли. Исходя из цели коммерческой организации, можно сказать, что распределение прибыли является самым существенным вопросом для учредителей. Порядок и формы распределения прибыли зависят от организационно-правовой формы коммерческой организации. В ИП прибыль получает физическое лицо, на которое оформлены документы, от своей коммерческой деятельности. [Тютюшкина Г.С., 2006, с. 122].

Степень ответственности. Важной особенностью осуществления предпринимательской деятельности в качестве индивидуального предпринимателя является тот факт, что гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание. В отличие, например, от участника общества с ограниченной



ответственностью, где участник отвечает по обязательствам учреждённого им общества в основных случаях только в пределах своей доли в этого общества и ни в коем случае не своим личным имуществом. Этот существенный факт относится к основному недостатку этой формы ведения предпринимательской деятельности.

Налогообложение. Налогообложение является неотъемлемой частью финансовой деятельности организации. Для коммерческих организаций практически не существует каких-либо льгот, снижающих налоговое бремя. Так же налогообложение зависит от вида деятельности, которой занимается организация. Значительным плюсом ИП является то, что ему гораздо проще работать с наличностью, эта форма дешевле по налогам. Достаточно низкие по сравнению с юридическими лицами ставки налогообложения: предприниматель не платит налог на добавленную стоимость (НДС), налог на прибыль и т.д., он платит только индивидуальный подоходный налог, который относится к прогрессивным налогам [Белоусова С.В., 2007, с. 86]. При продаже многих видов товаров организация должна иметь документ, который подтверждает их соответствие установленным требованиям. Должен быть такой документ и на товары, предназначенные для детей. Продажа детских товаров имеет определенные налоговые особенности. Так, согласно подпункту 2 пункта 2 статьи 164 Налогового кодекса РФ, при реализации товаров для детей применяется ставка НДС 10 процентов. Для того чтобы определить, к каким товарам следует применять льготную ставку, нужно руководствоваться перечнями кодов видов товаров в соответствии с Общероссийским классификатором продукции и кодов видов товаров при их ввозе на таможенную территорию РФ. Отметим, что указанные перечни утверждены постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. № 908.

Учет и отчетность. Любая организация ведет бухгалтерский учет. Коммерческие организации ведут бухгалтерский учет и представляют отчетность в соответствии с Федеральным законом от 21.11.1996 № 129-ФЗ "О бухгалтерском учете" и Приказом Минфина РФ от 29.07.1998 № 34н "Об

утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации". Помимо бухгалтерской отчетности коммерческие организации представляют налоговую и статистическую отчетность в порядке, установленном законодательством.

Управление. Одним из важных вопросов является возможность контролировать деятельность организации, а также сформировать структуру органов управления в зависимости от целей и потребностей. В структуре магазина детских товаров, как в любой коммерческой организации предполагается распределение труда и обязанностей, что позволяет создать необходимые условия для выполнения всей системы планов организации. Главным управляющим магазина является директор, у которого в подчинении находятся бухгалтер, менеджеры зала, а также специалисты по снабжению и сбыту.

Современный рынок – это полноценный, динамичный рынок, с жесткой системой конкуренции. Руководителям коммерческих организаций ежедневно, а иногда и ежечасно приходится решать важные вопросы, связанные с существованием, развитием и продвижением товаров. Именно в таких условиях: в борьбе за потребителей, поставщиков – проявляются все возможности продвижения организации, раскрывается его значение. Развивая деятельность любой коммерческой организации, важно правильно и умело строить работу по продвижению товаров. Приведем наиболее распространенные определения термина «продвижение».

«Промоушн» в переводе с английского языка значит «продвижение». Продвижение - это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности вашей фирмы [Попов Е. В., 1999, с. 168].

«Продвигать» означает делать что-либо известным и создавать об этом хорошее мнение. В коммерческой деятельности это означает - "посылать вовне» что-либо, что будет приводить к отклику людей в виде личных визитов или в виде письменных заказов или ответов, в результате чего им (или кому-то ещё с их помощью) будут предоставлены услуги или проданы

товары, что принесет пользу этим людям и благоприятно отразиться на платёжеспособности организации [Половцева Ф.П, 2009, с. 205].

Целью продвижения является информирование или напоминание о предложении, стимулирование спроса и улучшение образа марки, товара и компании.

Задачами продвижения можно назвать следующие:

- Повышение общего размера рынка;
- Повышение объема ваших собственных задач;
- Увеличение рыночной доли;
- Поддержка или формирование маркетингового канала (дистрибьюции, дилеров продавцов);
- Контратаковать предложения соперника;
- Обеспечить осведомленность о продукции, бренде или компании;
- Повлиять на запросы потребителей;
- Преодолеть предрассудки целевой аудитории, связанные с прошлыми неудачами, новым товаром и проч.;
- Повысить объем и частоту покупок;
- Сформировать доверие целевой аудитории;
- Повлиять на решение покупателей купить товар;
- Информировать потребителей о Ваших предложениях.

Функции продвижения:

- создание имиджа (образа: престижности, низких цен, инноваций и т.п.);
- информирование о товаре и его параметрах, сути предложения;
- сохранение популярности товаров (услуг), поддержка знания о них у ЦА;
- изменение имиджа товара;
- создание лояльности среди участников маркетингового канала;
- убеждение покупателей;

- информационная поддержка потребителей, покупателей; ответы на вопросы потребителей;
- распространение информации о компании.
- Мероприятия по продвижению включают в себя:
  - рекламу на различных рекламных носителях, рекламные акции;
  - consumer-мероприятия;
  - публикацию информационных статей;
  - выступления и публикации материалов лидерами мнений;
  - выставки, конференции, симпозиумы, круглые столы;
  - брифинги, пресс-конференции;
  - мастер-классы, семинары и вебинары;
  - P.O.S. материалы (от англ. Point of Sales - точках продаж);
  - прямая горячая линия.

Список возможных мероприятий не исчерпывается вышеописанными инструментами. К тому же продвижение - одна из самых динамично развивающихся областей, в которой постоянно появляются новые инструменты и возможности [Половцева Ф.П, 2009, с. 149].

Продвижение отвечает за следующие вопросы:

- знает ли потребитель о товаре (компании) и его свойствах?
- понимает ли потребитель, чем товар данной компании будет для него лучше альтернативных конкурирующих товаров?
- есть ли у потребителя какой-либо веский стимул приобрести именно этот товар в момент принятия решения о покупке?

Чем более убедительное "да" получаем на каждый вопрос - тем выше вероятность совершения потребительского выбора в пользу продукта организации (соответственно, выше будут продажи продукта компании). Поэтому продвижение направлено на повышение информированности потребителей об организации (торговых марках, товаров), формирование устойчивого имиджа организации (торговых марок, товаров) и

стимулирование потребителя на совершение определенного выбора непосредственно в момент принятия решения о покупке [Шевчук Д.А., 2013, с. 67]. Считается, что информация, полученная потенциальным потребителем даже вне места и времени совершения покупки, способна повлиять на предпочтения потребителя и повысить вероятность покупки рекламируемого товара.

В рамках нашей работы мы рассматриваем вопросы, связанные с продвижением магазина детских товаров. Продвижение торговой организации, магазина предполагает создание и реализацию программы коммуникации, или программы продвижения, основная цель которой — привлечение покупателей в магазин и побуждение их к совершению покупок. С помощью разнообразных средств коммуникации магазин информирует своих потребителей о предлагаемых товарах и услугах. Коммуникации магазина детских товаров с покупателями осуществляются с помощью рекламы, стимулирования сбыта, создания определенной атмосферы магазина, мероприятий по связям с общественностью, личных продаж и молвы. Продвижение как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью [Котлер Ф., 2012, с. 92].

Все методы коммуникации с покупателями для продвижения магазина детских товаров можно подразделить на личные и неличные, платные и бесплатные, которые представлены в таблице 1.

К платным неличным способам коммуникации относятся реклама, продвижение, атмосфера магазина. Реклама — это форма платной коммуникации с покупателями посредством таких средств информации, как печатные издания, телевидение, радио и прямая почтовая рассылка.

**Методы коммуникации**

	Неличные	Личные
Платные	Реклама Атмосфера магазина Визуальное представление товаров Стимулирование сбыта	Личные продажи
Бесплатные	Связи с общественностью	Молва

Продвижение товаров — форма платной неличной коммуникации в виде периодических мероприятий, призванных стимулировать покупателей к посещению магазина и/или приобретению товара. Основным методом стимулирования сбыта — распродажи, к числу других приемов относятся специальные мероприятия, презентации, устраиваемые магазинами, купоны и лотереи [Ульянина О.А., 2009, с. 226].

Цель мероприятий по продвижению обычно заключается в том, чтобы оказать краткосрочное воздействие на поведение потребителей.

Одна из форм платной неличной коммуникации с покупателями — атмосфера магазина, т. е. совокупность его физических характеристик, таких как архитектура, планировка, знаки и дисплеи, цвета, освещение, температура, звуки и запахи, создающих в сознании покупателей определенный образ торгового предприятия. Внутренняя среда магазина передает информацию о сервисе и ценах на товары, а также о степени модности предлагаемых товаров.

Основой платной личной коммуникации с покупателями являются продавцы. Личные продажи — это коммуникационный процесс между продавцом (продавцами) и покупателем (покупателями), когда в ходе личного обмена информацией торговец помогает потребителям удовлетворить имеющиеся у них потребности [Андреева О.Д., 1997, с. 68].

Основной способ бесплатной неличной коммуникации — связи с общественностью, под которыми понимается распространение в ходе коммуникации больших массивов сведений о деятельности фирмы (обычно

какие-то новости о деятельности компании), передаваемых посредством неличных средств информации. Простейшие примеры мероприятий по связям с общественностью — публикация пресс-релиза о торговой компании, статья о каком-либо событии с ее участием, публикации о финансовой поддержке фирмой общественно значимых мероприятий.

Еще один способ бесплатной коммуникации — молва, слухи (устное общение между людьми о деятельности розничного торговца). Неблагоприятные слухи могут серьезно сказаться на деятельности магазина. Исследований показывают, что потребители, имевшие какие-либо проблемы в связи с приобретением товаров в розничной торговле, рассказывают об этом (в среднем) девяти своим знакомым [Борисов Б.. 2004, с.166].

Поскольку рынок детских товаров - один из самых сложных сегментов продаж, существует определенная специфика продвижения товаров для детей. Рассмотрим более детально ряд особенностей.

Необходимость правильного определения целевой аудитории является важным шагом. Вернее, сам ее состав, конечно, определен, но сложность именно в том, что решение о покупке принимает не всегда конечный потребитель. Чем младше дети, тем выше вероятность того, что родителям может не понравиться товар, его качество, безопасность или иные объективные потребительские характеристики. Разумеется, многие дети имеют деньги на карманные расходы, или подаренные родственниками на день рождения, однако, эти суммы обычно недостаточны как для покупки крупных товаров. Таким образом, магазин детских товаров вынужден ориентироваться сразу на две целевые аудитории: детям товар должен казаться достаточно модным и интересным, а родители должны быть уверены в его качестве, пользе и безопасности, и при этом находить цену продукта приемлемой. Эта особенность обычно делает продвижение товара более сложным и затратным [Васильев Г.А., Поляков В.А., 2009, с. 48].

Во-вторых, дети способны побуждать к покупке и влиять на выбор взрослого человека.

Одним из основных отличий детей с точки зрения потребительских мотивов является их чрезмерная эмоциональность. Ребенок никогда не захочет купить товар под воздействием принципов полезности или экономии, это прерогатива родителей. Воздействие эмоций на процесс принятия решений со временем ослабевает, с приближением подросткового возраста включается механизм причинно-следственных связей, пусть и не всегда рациональных, с точки зрения взрослых. Соответственно, для детей важно наличие каких-либо дополнительных развлекательных элементов продукта: игры, наклейки, магниты, раскраски, игрушки, татуировки и прочие аналогичные приятные мелочи вызывают дополнительные позитивные эмоции, иногда даже затмевая собой основной продукт [Борисов Б., 2004, с.94].

Благодаря повышенной эмоциональности внимание детей привлечь достаточно легко, однако это свойство имеет и обратную сторону: внимание так же легко ослабевает и переключается. В маркетинге работа с эмоциями эффективна при наличии возможностей немедленной покупки, т.к. со временем энтузиазм пропадает, и, ребенок в магазине может легко не обратить внимания на продукт, не вспомнить его, даже если за день до этого рекламный ролик вызвал какой-то отклик. В связи с этим особую важность приобретает поддержка рекламных акций в местах продаж [Гольман Н., Добробабенко Н., 1992, с. 37].

Одна из самых привлекательных особенностей детской целевой аудитории, с точки зрения производителя, - возможность сохранения лояльности клиента с течением времени. Эта возможность сохраняется у производителей универсальных товаров, например, компьютеры, спортивные товары, некоторые продукты питания, и т.п., то есть то, чем клиент будет пользоваться в подростковом возрасте и далее. Это характерно для детей старшего возраста, когда ребенок хочет казаться взрослее. Здесь стоит отметить одну особенность: детские магазины, соответственно оформленные, зачастую кажутся привлекательными больше для родителей, чем для детей,



опять же в силу того, что детям хочется казаться старше. Т.е. для привлечения таких клиентов целесообразнее использовать дизайн, рассчитанный на чуть более поздний возраст [Васильев Г.А., Поляков В.А., 2009, с. 184].

Не стоит забывать и о законодательных ограничениях на содержание рекламы для детей. Согласно статье 6 ФЗ «О рекламе», запрещено говорить о том, что обладание товаром ставит в предпочтительное положение перед сверстниками, либо наоборот, при отсутствии товара; дискредитация родителей и подрыв доверия к ним; формирование комплекса неполноценности, связанного с внешней непривлекательностью; призыв к убеждению родителей приобрести товар, и т.д.

В первом параграфе мы рассмотрели магазин детских товаров как коммерческую организацию, дали определение понятия «продвижение», раскрыли особенности продвижения магазина детских товаров и выделили специфику в работе по продвижению детских товаров.

## **1.2. Средства рекламы в продвижении магазина детских товаров**

Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и усиленному завершению процесса оборота денег, т.е. воспроизводства на уровне магазина. Она может конструировать спрос и рынок и управлять им. Реклама является важным каналом распространения информации на рынке о продукции самого магазина детских товаров и о бренде, который представлен, так же как и предпосылкой обратной связи с ним.

Средство рекламы – это приём воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определённого типа раздражителя для кодирования информации в какой-либо вещественной форме [Основы рекламы: глоссарий, 2009, с. 35].

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от

рекламодателя к потребителю. Существует множество определений рекламного средства, рассмотрим несколько из них.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Рекламное средство – это способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде, т.е. способ выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом носителе.

Средство рекламы – различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории (печатные, вещательные, электронные, наружные и т.д.) [Основы рекламы: глоссарий, 2009, с.38].

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявления, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т. д.). Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение) [Катернюк, А.В., 2009, с. 139].

С помощью рекламных средств магазин детских товаров сможет оказать необходимое воздействие на потенциальных клиентов: молодых родителей, клиентов желающих сделать приятное, побаловать своих любимых деток и побудить их тем самым к совершению покупки представленного товара или сделать заказ.

Рекламная информация может доводиться до ЦА магазина с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д.

Важно учитывать специфику сферы деятельности магазина, особенности восприятия рекламных средств, направленных на продвижение детских товаров.

Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном количестве. Успех рекламного сообщения будет зависеть от того где и когда оно будет опубликовано [Росситер Дж., Перси Л., 2000, с. 384].

Существуют некоторые виды рекламы:

- товарная (информирует покупателя об особенностях и достоинствах товаров и услуг; пробуждает к ним интерес);
- престижная (фирменная, корпоративная) (представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие ее от конкурентов).

По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе, ее можно классифицировать следующим образом: информативная; увещательная; напоминающая; подкрепляющая.

Довольно новым видом на рекламном рынке России стала социальная реклама. Цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Такая реклама рассчитана на широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, здоровье детей, СПИД и

др., она также может затрагивать и интересы более узких групп населения, например жителей конкретного города и т.д. [Борисов Б., 2004, с. 176].

По распространению рекламного обращения реклама бывает:

- прямая (распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам; распространение материалов по почте; работа с клиентами по телефону); именно такая реклама позволит магазину детских товаров поддержать лояльность клиентов, поддержать с ними связь и заинтересовать их на дальнейшее сотрудничество;

- безличная (массовая) (реклама в прессе; печатная реклама; телевизионная и радиореклама; наружная реклама; реклама на транспорте; сувенирная реклама и др.) – данный вид рекламы можно использовать для расширения клиентской базы и привлечения новых клиентов.

Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в 3 группы.

В первую группу входят цели, которые формируют имидж фирмы. В этом случае могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д.

Во вторую группу можно включить цели, относящиеся к стимулирующей рекламе. В качестве рекламных средств используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических изданиях, прямая почтовая рассылка и т. д.

Третью группу составляют цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров, так и в отношении потребителей к фирме. Используются выставки, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам, скрытая реклама в виде статей о

товарах и деятельности фирмы и др. [Росситер Дж., 2000, с. 204].

Что касается магазина детских товаров все три цели можно назвать актуальными, поскольку в задачи продвижения входит и расширение клиентской базы, и стимулирование спроса на конкретный вид продукции, и поддержание и усиление самого бренда детской одежды.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность, которую можно упорядочить путем классификации [Матанцев А.Н., 2002, с. 67].

- Телевизионная реклама.
- Радиореклама.
- Реклама в газетах.
- Реклама в журналах.
- Наружная реклама.
- Реклама в местах продаж (в том числе средства мерчендайзинга).
- Рассылка.
- Внешнее оформление офисов, магазинов и других мест контакта предприятия и потребителя.
- Упаковка товара.
- Сувенирная продукция.
- Участие в выставках.
- Реклама на сторонних носителях.
- Реклама в справочниках.
- Интернет-реклама.
- Спонсорство и благотворительность.
- Спецодежда персонала.
- Раздаточный рекламный материал.
- Реклама на подъездах, столбах, остановочных комплексах и т.п.
- Реклама в местах общего пользования.
- Стойки с рекламной полиграфией в местах расположения своих

торговых точек, офисов.

- Реклама в общественном транспорте.
- Справочные телефонные службы.
- Фирменная документация.

Рассмотрим средства распространения рекламы применяемые для продвижения магазина детских товаров более подробно.

Реклама в местах продажи.

К рекламным средствам в местах продаж относятся: фирменные вывески (внешние — на здании и внутренние — внутри здания), интерьеры офисов, магазинов, спецодежда персонала.

Внутренняя (немая) реклама должна, прежде всего, вписываться в интерьер помещения, дополнять его эстетичность [Музыкант, В.Л., 2007, с.205]. Здесь могут использоваться различные виды рекламы: настенная, подвесная, напольная и настольная, реклама на указателях. Могут использоваться световые стенды с названиями товаров, услуг, дополненные символическим их изображением, понятным каждому, а также фотостенды с соответствующими подписями, могут использоваться также стеллажи с выложенными рекламными объявлениями и представительской продукцией. Рекламную информацию можно выложить на витрины, на стол администраторов, пользуются успехом также отдельные витрины — выставки рекламных печатных изданий.

Необходимо создать такую обстановку, чтобы покупатель чувствовал себя свободно, непринужденно, чтобы рекламные сообщения были для него привлекательными и понятными. Данный аспект активно выдерживается и пропагандируется в любом магазине товаров для детей. Сама обстановка погружает в приятные воспоминания о детстве, будит мечты и желание сделать своего ребенка еще радостнее, еще счастливее. Если магазин ориентирован на продвижение определенного бренда, тогда в обстановку вносится еще и шарм и стиль и создаются необычные ощущения для покупателей, чтобы в большей степени произошло запоминание бренда и

соответственно товара.

Наружная реклама охватывает все средства распространения рекламы, воздействующей на потребителей вне их дома. К ней относятся вывески, рекламные постеры, рекламные тумбы, щиты (билборды, стандартный размер которых 3х6м), баннеры, различные надувные предметы, разрисованные стены, реклама в местах продажи и многие другие виды рекламы, используемые в общественных местах. Вследствие необходимости мгновенной передачи обращения, в дизайне наружной рекламы приоритетными являются графические элементы. Следовательно, ключ к эффективности наружной рекламы — доминанта образа и минимум текста. Последние исследования показали, что использование цвета и привычных для потребителя шрифтов повышает эффективность наружной рекламы. Яркие, красочные, образные картинки будут активно привлекать внимание детской аудитории. Узнаваемый бренд привлечет внимание аудитории ориентированной на стиль, предлагаемый определенным брендом и естественно, качество.

Эффективная наружная реклама основывается на сильной творческой концепции, позволяющей мгновенно передать рекламное обращение, захватить внимание и легко запомниться [Как заставить рекламу работать на бизнес, 2007, с. 109].

Текст наружной рекламы должен быть минимальным. Обычно это одна строка, которая выступает и заголовком, и своеобразным идентификатором товара. Некоторые специалисты считают, что в такой рекламе должно быть не более семи слов. Так как большая часть средств наружной рекламы должна производить моментальное, но длительное воздействие, изображение должно быть компактным, с очень простой траекторией движения взгляда, обычно начинающейся с сильного изображения, за которым следует легко запоминающийся заголовок, и реклама заканчивается идентификацией продукта. Эта взаимосвязь должна быть ясной и интегрированной, чтобы все элементы воспринимались как целая концепция.

Важная черта дизайна наружной рекламы — это замечаемость, которая подразумевает, что реклама бросается в глаза. Проблема замечаемости заключается в том, что наружная реклама постоянно находится в поле зрения — в любое время дня и ночи и при любых условиях вождения и освещенности [Как заставить рекламу работать на бизнес, 2007, с. 154].

Для обеспечения высокой степени замечаемости наружной рекламы рекомендуется учитывать следующие аспекты:

1. Графика. Изображение должно задерживать взгляд. Большинство элементов рекламного щита должны быть крупными, иллюстрации — четкими, шрифт — жирным.

2. Размер. Изображения на рекламном щите во много раз превышают реальные размеры предметов.

3. Цвет. Следует использовать яркие, контрастные цвета. Самое сильное воздействие оказывает максимальный контраст двух цветов, например, насыщенного темного и белого или желтого.

4. Изображение предмета и фон. Должна быть взаимосвязь между передним планом и фоном. Фон не должен конкурировать с предметом.

5. Шрифт. Использовать простой и четкий шрифт, который легко читается на расстоянии и при передвижении в автомобиле. Отраслевыми исследованиями четкости шрифтов установлено, что следует избегать прописных букв, так как это самая трудночитаемая форма шрифта. Трудно читать также декоративный, рукописный шрифт и курсив.

6. Расстояние. Макет рекламы, лежащий на столе, оказывает совсем другое воздействие, нежели рекламный щит, стоящий у дороги. Институт наружной рекламы разработал шкалу расстояния от щита до зрителя, которую дизайнеры используют при планировании макета. Шкала позволяет оценить восприятие оформления рекламного щита с некоторого расстояния из движущегося автомобиля.

7. Идентификация товара. Идентификация товара обеспечивается фокусированием внимания на продукте за счет многократно увеличенного



размера этикетки или упаковки.

8. Освещение. Освещенные рекламные щиты, наружная реклама с электрическим или неоновым освещением, подвижными частями и необычными спецэффектами на фоне ночного неба могут создать захватывающее зрелище.

9. Фигурные элементы. Увеличение размера рекламного щита для выхода за ограниченные рамки прямоугольной формы.

10. Форма. Для усиления визуального воздействия создается иллюзия трехмерного изображения путем пересечения горизонтальных плоскостей, исчезающих линий, пространственных объемов. Наибольшие эффекты объемности создают надувные предметы. Сделанные из плотного нейлона, они могут устанавливаться самостоятельно или служить дополнением.

11. Движение. Можно оборудовать рекламный щит моторами, приводящими в движение разные части рекламы. Различные блестящие элементы рекламы, качающиеся от ветра, создают иллюзию движения, изменения цвета, формы изображения, игры волн или льющегося водопада. Для изменения рекламных обращений на одном щите, можно использовать щиты с вращающимися панелями, называемые кинетическими щитами.

Самый современный канал распространения рекламы, появившийся в конце прошлого века, — это компьютерная реклама: реклама по мобильным телефонам, реклама в сети Интернет [Как заставить рекламу работать на бизнес, 2007, с. 91].

Развитие Интернета и телекоммуникационных технологий постепенно приводит к изменению роли, которую играют традиционные СМИ для распространения рекламы. Процессы глобализации СМИ, появление так называемых гипер-СМИ изменяют их содержание, позволяют передавать информацию в больших объемах за короткие промежутки времени, дают возможность воздействия на население огромных территорий с различными культурно-историческими традициями.

В настоящее время интернет-реклама является вполне

самостоятельным видом канала распространения и используется для размещения дополнительной и поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение. Важным фактором эффективности такой рекламы является индексирование сайта в поисковых системах и каталогах.

Технические средства позволяют включить рекламу о товаре или фирме в различные базы данных, обеспечить «всплывание» объявлений при поиске участниками сети тематических материалов, проводить конференции в Интернете, обеспечивать электронную рассылку объявлений.

Регулярное интернет общение с потенциальными клиентами, напоминание о своих качественных товарах, замечательных детских предложениях усилит узнаваемость не только бренда, но и сделает пользователей сети интернета более лояльными к определенному бренду или товару.

Баннеры размещаются на вебстраницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60 x 468 пикселей). Они могут содержать гиперссылки на другие рекламируемые веб-страницы. Баннеры маленьких размеров (100 x 80 пикселей) называют «кнопкой». Право на размещение баннера приобретается у владельцев сайта. являются эффективным рекламным средством, при правильном их использовании. Большей пользы можно добиться при использовании баннеров и других рекламных средств. Хотя использование одних только баннеров весьма полезно в случае сезонной акции по продаже товаров или услуг. Можно так же использовать баннер для повышения уровня узнаваемости вашего бренда [Рудая Е. А., 2006, с. 204]. Хотя чаще всего, он служит ссылкой на сайт, которому нужны новые посетители и клиенты. Можно разделить на 3 вида. Первый формат – это статичный баннер. Он представляет собой картинку, которая имеет определенный сюжет или просто надпись, либо что-то еще, что понравилось авторам баннера. Вариантов так же много, как и велика фантазия баннермейкера, который работал над созданием баннера. Второй

формат баннеров – это gif формат. Он используется уже давно для создания рекламных баннеров. Его создание можно сравнить с рисованием анимированных мультиков. Каждый кадр создается отдельно, имеет свою продолжительность. В итоге баннер получается путем наложения всех кадров, друг на друга. Так получается анимированный gif баннер. И последний формат баннеров – flash. Его использование началось не так давно. Случилось это благодаря компании Macromedia. Именно ей принадлежит авторство в создание программы позволяющей создавать . В основе лежит технология flash. Она служит не только для создания баннеров. С помощью нее создаются так же разные полезные утилиты и игры. Flash баннеры создаются легко, при знании программы, конечно. В основе лежат определенные объекты, которым задается фон, координаты и различные эффекты. Процесс не очень длительный. Он займет от 2 дней до 2 недель. Все зависит от сложности заказа и требований заказчика, и, конечно же, назначений самого баннера. После его создания, баннеры размещают в Интернете. Есть два варианта размещения: платный и бесплатный. При желании сделать все бесплатно, в этом случае придется прибегнуть к услугам баннерных сетей. представляет собой единую систему, которая объединяет сотни сайтов. В рамках определенной баннерной сети, можно разместить баннер на сайтах, которые зарегистрированы в этой сети. В первую очередь необходимо разместить на своем сайте баннер любого сайта баннерной сети. В случаи если вариант с баннерной сетью не подходит, то можно сделать все за деньги. Выбрав сайт, который подходит по теме больше всего, или по другой причине, можно, заплатив за рекламное место, поместить баннер там. Цена будет зависеть от ряда факторов. Во-первых, это место на странице: горизонтальный верх, низ, середина или вертикальный бок. Во-вторых, на какой странице будет размещен баннер: главной, 2-й или всех последующих. Выбор формата баннера, его размещения на сайте и странице – это все то, что влияет на восприятие и его кликабельность (то есть то, насколько часто его используют для перехода на сайт). Поэтому все это надо учитывать при

проведении [Алексеев А. А., 1997, с. 118].

Основным преимуществом выбора баннерной рекламы являются огромные потенциальные возможности оперативного установления прямых контактов с заинтересованными покупателями, быстрого получения полной информации об ассортименте товара в детском магазине и всех услугах.

В то же время ограниченность художественных приемов подачи рекламных сообщений будет значительным недостатком использования данного средства рекламы [Рудая Е. А., 2003, с. 217].

Как одно из эффективных средств рекламы рассмотрим также раздаточный материал, на примере листовки. Магазины детских товаров используют листовки как агитационный материал, например при новой акции или поступлении новой коллекции, либо сезонной распродаже.

Это самый недорогой, но обладающий большой эффективностью вид печатной рекламы. Услуги по изготовлению листовок предлагаются практически в каждом рекламном агентстве [Андреева О.Д., 1997, с. 86].

Рекламная листовка представляет собой лист (отсюда и название листовка) небольшого формата, на котором с одной или с двух сторон отпечатана конкретная информация о вашей фирме или производимых товарах и услугах. Существует еще одно название рекламной листовки – флаер, что в переводе с английского означает птица, пилот, что-то летающее, и название это полностью оправдано. Листовки распространяются практически повсеместно: в магазинах, в метро, на городских улицах, поэтому действительно создается впечатление, что они летают повсюду.

Первое и бесспорно главное преимущество листовок это экономичность. На изготовление листовок затрачивается гораздо меньше средств, чем на другие виды рекламирования товаров и услуг. При этом способов распространения листовок гораздо больше, что позволяет значительно расширить и разнообразить круг потенциальных клиентов. Что является очень веским доводом для выбора именно данного средства рекламы, особенно, если учитывать скромный рекламный бюджет небольших

магазинов.

Например, листовки, раздаваемые на улицах, в большинстве своем привлекают молодежную среду, которую заинтересовать другими видами рекламы довольно проблематично. А для привлечения более заинтересованных в товарах для детей потребителей, очень эффективна раздача рекламных листовок в специальных магазинах, поликлиниках, перинатальных центрах, т.е. в тех общественных местах, где есть наибольшее количество потенциальных клиентов, потребителей товаров или услуг [Комаров В.М., 2000, с. 73].

Второе немаловажное преимущество – скорость распространения. На их изготовление затрачивается минимальное количество времени, буквально несколько часов, а простые способы раздачи позволяют донести информацию до потребительских масс практически мгновенно.

В большинстве случаев рекламные листовки используются для быстрого информирования потребителей, о каком-либо событии. Например, о сезонных распродажах или наличии скидок в честь детских или семейных праздников, недавно вышедших новинок, презентациях и так далее.

Так же применение рекламных листовок очень эффективно для «раскручивания» недавно созданных компаний. Как правило, в таких рекламных листовках не содержится детальной информации о производимых товарах или услугах. Главные составляющие здесь название, логотип и элементы имиджа, по которым потребители будут узнавать компанию.

Что касается дизайна листовок, то основным условием будет являться создание яркого уникального запоминающегося образа. Иллюстрации должны быть красочными, броскими, тест «цепляющим», заставляющим прочитать информацию до конца, рекламная идея грамотно сформулирована. Оригинальность шрифта текста также играет большую роль [Коханова Ю., 2000, с. 49].

Таким образом, листовки в условиях современности являются одним из самых распространенных видов рекламной типографской продукции,

использующимся организациями для привлечения внимания покупателей к различным товарам или услугам, которые они предлагают. Использование листовок в качестве средства рекламирования продукции и услуг позволяет организациям изготовить качественную и эффективную продукцию, которая станет оптимальным средством воздействия на потребителя благодаря оригинальному внешнему виду, максимально полной информации о товаре или услугах. В то же время, качественное исполнение такого простейшего вида рекламы вызовет у потребителя чувство доверия к компании, а значит, в скором времени он перейдет в число ее постоянных клиентов.

Проведение любой рекламной кампании предполагает использование нескольких средств распространения информации. Их выбор определяется результативностью каждого средства — его вклада в объемы продаж товара. Выбирая средства рекламы, следует помнить, что, прежде всего, они должны быть целевыми, т.е. достигать целевой аудитории.

Оценка эффективности рекламы.

При оценке эффективности в первую очередь, необходимо сопоставить цели и задачи, которые стояли перед ней, с достигнутыми результатами.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность). Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовый доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее [Шевчук Д.А., 2013, с. 49].

Психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.)

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии эти двух видов

эффективности, естественно, различны - в первом случае это объем продаж, во втором - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом.

Выбор конкретного метода определения размеров затрат тесно связан с проблемой оценки эффективности рекламы. В зависимости от целей и задач рекламы различают экономическую эффективность рекламы и коммуникационную эффективность - психологическое воздействие отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, поскольку оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки.

Воздействующим, убеждающим эффектом, проявляющимся сразу же после восприятия, обладают не более 10% рекламных обращений. И хотя существует не поддающееся адекватным измерениям воздействие на подсознание, формирующее отношение к предмету рекламы, в целом из-за переизбытка рекламной информации большинство рекламных обращений не может перепрыгнуть через барьер ограниченных возможностей человеческого восприятия. Это делает необходимым применять в рекламе элементы, привлекающие внимание и проникающие в сознание, - оригинальные идеи, юмор, музыку и т.д.

Следовательно, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия. На разных ступенях приближения к конечному результату рекламной деятельности используются методы тестов, оценки мнений и отношений, проективные методы, оценка по заказам и продажам [Матанцев А.Н., 2007, с. 276].

Во втором параграфе мы дали определение средствам рекламы, подробно рассмотрели виды средств рекламы для продвижения магазина. Подробно остановились на средствах интернет-рекламы и описали работу по подготовке баннера, особенностям и возможностям размещения его в сети, описали особенности работы с листовками, а также проанализировали особенности оценки эффективности средств рекламы.

### 1.3. Средства PR в продвижении магазина детских товаров

Связи с общественностью — это феномен XX в., корни которого уходят глубоко в историю. Эти связи так же стары, как и сама коммуникация между людьми. Ещё во времена расцвета таких цивилизаций как Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим, людей убеждали в том, что им следует признать власть своих правительств и своей религии. Подобная практика существует до сих пор: межличностная коммуникация, искусство красноречия, организация специальных мероприятий, паблисити и т. д. Конечно же, никогда эта деятельность не носила название «связей с общественностью», но сегодня перед работниками публичной сферы, которые занимаются сходной деятельностью, стоят те же цели.

Деятельность, направленная на укрепление и расширение отношений с разными слоями общественности, повышение репутации предприятия получила название public relations (PR) – паблик рилейшнз, или связи с общественностью. Связь с общественностью – это система коммуникации, реклама престижа, т.е. институциональная реклама [Основы рекламы, 2009, с. 51].

Целями PR являются:

- установления взаимопонимания и доверительных отношений между фирмой и общественностью;
- создание положительного имиджа фирмы;
- поддержание репутации фирмы;
- формирование у сотрудников фирмы чувства ответственности и уверенности в фирме, ее политике и продукции.

Для достижения целей PR используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям□

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио) для распространения информации о компании (о выпуске новых



товаров, о подписании крупного контракта□ о результатах научных исследований и разработок, о слиянии или приобретении другой компании и т. д.). Основными приемами этого направления являются□

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов;
- производство при участии организации теле- и радиорепортажей; написание статей о самой организации, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;
- проведение интервью руководителей, других сотрудников с приглашением средств массовой информации;
- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби).

Три основные формы сотрудничества организации и СМИ□

- заказные публикации;
- информационный бартер (предоставление журналисту эксклюзивной информации в обмен на «нужную» публикацию);
- создание выгодных информационных поводов.

2. PR посредством печатной продукции□

- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;
- издание корпоративного журнала, каталога и т. д.

3. Организация всевозможных мероприятий событийного характера, как то□ спонсорское участие в спортивных соревнованиях, концертах, выставках и непосредственная организация событий, таких как дни открытых дверей, экскурсии по производству, семинары для дилеров в сочетании с отдыхом и т. д.

4. Патронаж, когда компания оказывает поддержку проекту

гуманитарного, научного или культурного характера, представляющему общественный интерес.

5. PR-деятельность организации, направленная на органы государственного управления. Данное направление PR должна быть реализовано посредством следующих приемов:

- выдвижение организациями ☐☐своих☐☐ людей в органы государственного управления (формирование лобби);
- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

### 3.Пресс-конференция

Пресс-конференция - это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление средствам массовой информации фактографической, проблемной и комментирующей информации. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов [Беленкова А.А., 2007, с. 194].

Пресс-конференции целесообразно проводить в тех случаях, когда организации крайне важно ☐

- представить новую концепцию, вызывающую массовый общественный интерес;
- проинформировать ☐☐свою☐☐ общественность о каком-либо важном и неординарном событии в жизни и деятельности организации;
- продемонстрировать достижения организации или ее новую продукцию;
- решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;

- наладить личные информационные контакты руководства организации с представителями СМИ.

При подготовке пресс-конференции помимо содержательной стороны крайне важно учитывать следующие элементы□

- место - можно приглашать тех, для кого не составляет особой трудности добраться;

- время - время не должно совпадать с другими событиями того дня, а также учитывать график выхода газеты. Лучшее время для проведения пресс-конференции с 11 до 13 часов;

- визуальная сторона - что именно, кроме «говорящих голов», смогут увидеть журналисты, особенно телевизионные.

Успешное проведение пресс-конференции зависит от ее основных действующих лиц. Ими являются ньюсмейкер, модератор и эксперт.

Ньюсмейкер - это главное действующее лицо, интересная журналистам личность, носитель новостей. Главный критерий его успешного выступления — информативность [Основы рекламы , 2009, с. 182].

Модератора можно назвать ведущим пресс-конференции. Ведущий проследит за тем, чтобы ньюсмейкер не контактировал с прессой как до начала мероприятия, так и после его окончания. Модератор держит под контролем выступление самого ньюсмейкера□ следит за тем, чтобы его вступительное слово к присутствующим не затягивалось, заставляя скучать журналистов. Он же оперативно вмешивается, в случае если ньюсмейкер допустил обмолвку, неточность, перепутал цифры или факты. Регулирует поступление вопросов [Основы рекламы , 2009, с.197].

Эксперт должен внимательно следить за тем, как ньюсмейкер излагает основные тезисы и по возможности незаметно подсказывать ему, в случае если что не так. В отдельных случаях он может вмешаться, попросить слова и объяснить аудитории какую-то проблему. Именно сидящему рядом эксперту ньюсмейкер может переадресовать □□неудобный□□ для себя вопрос журналиста.

Паблик рилейшнз – одна из функций управления. PR обеспечивает успех в деятельности магазина соразмерно той роли, которую оно играет в процессе управления. Для достижения успеха рассмотрим работу с такими средствами PR, как сайт организации и буклет.

Итак, наличие у организации личного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, а необходимостью. «Если у Вас нет представительства в Интернете — Вы просто не существуете», — так можно описать значение веб-сайта для организации, особенно данный тезис актуален относительно детских товаров в современном обществе, поскольку молодые родители огромное количество времени проводят на просторах интернета, делают онлайн покупки, выбирают и сравнивают товары. В сети Интернет при упоминании магазина в статьях или новостях ссылки делаются на сайт. В настоящее время уже не встает вопрос о необходимости веб-сайта, но актуализируется проблема его эффективности с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление контента) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет [Синяева И.М., 2007, с. 285].

Первое определение сайта раскрывает его техническую сущность. Веб-сайт (от англ. *website*: *web*— «паутина», «сеть» и *site* — «место», букв. «место в сети») или просто сайт — в компьютерной сети объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети Интернет. Веб-сайты иначе называют Интернет-представительством человека или организации [Синяева И.М., 2007, с. 199].

Второе определение веб-сайта подчеркивает его коммуникативную функцию. Сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации [Комаров В.М., 2000, с 67].

Можно выделить следующие типовые блоки информации стандартного веб-сайта:

- история компании, общественной организации или страничка автора, если сайт персональный;
- обращение к посетителям сайта первого лица компании, директора организации;
- профиль деятельности компании, услуги или продукция компании, цели и деятельность организации;
- новости из жизни компании общественной организации;
- официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании, общественной организации;
- анонсы проводимых организацией мероприятий;
- часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- конференции для клиентов;
- вопросы представителям (руководителям) компании, организации;
- чаты (страницы общения пользователей сети Интернет);
- структура и руководство компании;
- видеоконференции;
- годовые отчеты и финансовые показатели организации;
- рейтинги и опросы.

То, какая информация и как будет представлена на сайте, техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести и какие возможности предоставить [Комаров В.М., 2000, с . 131].

Профессионально разработанный веб-сайт может служить как высокоэффективным инструментом ведения бизнеса, так и информационным или имиджевым ресурсом, рассказывающим о деятельности какой либо общественной организации.

Следует отметить, что задача сайта – не только привлечь пользователей,

но и заинтересовать их представленной информацией. Еще на этапе проектирования ресурса следует разработать стратегию, как удержать посетителей. Полноценный веб-ресурс предоставляет в круглосуточном режиме всем заинтересованным лицам сведения, документы, фото-, аудио- и видеоматериалы, необходимые для формирования правильного представления о деятельности магазина детских товаров. Поэтому является эффективным имиджевым инструментом, т.к. напрямую влияет на восприятие магазина, бренда и представленной продукции.

Одной из главных тенденций развития Интернета последних двух-трёх лет является стремительный рост популярности социальных сетей. В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта. В этих условиях тема использования социальных сетей как инструмента PR становится крайне актуальной, особенно для ниши, связанной с товарами для детей.

Социальные сети в настоящий момент являются мощным средством коммуникации миллионов людей. Социальная сеть - это социальная структура, состоящая из узлов (примерами узлов могут быть отдельные люди, группы людей или сообщества), связанных между собой одним или несколькими способами посредством социальных взаимоотношений.

В обычном значении этого слова социальная сеть - это сообщество людей, связанных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для общения между собой [Основы рекламы: глоссарий, 2009, с. 16].

Главной особенностью сервисов нового поколения являются инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи инструментов социальной сети каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет - сформировать профайл, в котором указать подробно данные о себе, свой опыт работы, увлечения, интересы и цели. Наличие профайла уже позволяет использовать механизмы поиска единомышленников, единоверцев, коллег, людей, общение с которыми

необходимо по работе и учебе.

Таким образом, в отличие от всех остальных относительно обезличенных сетевых форм общения, где люди чаще всего прячутся за вымышленными прозвищами - «никнеймами» и вымышленными изображениями - «аватарами», особенностью большинства социальных сетей является максимальная для Интернета реальность общения, то есть в социальных сетях люди под своими реальными именами, показывая свои реальные фотографии, общаются такими же реальными людьми [Комаров В.М., 2005, с. 168]. Процесс передачи информации в большинстве социальных сетей представляет собой обмен сообщениями, прежде всего между людьми, между которыми уже установлены связи какого-либо рода. Практически каждый пользователь Интернета зарегистрирован в той или иной социальной сети. Люди, регистрирующиеся в социальных сетях, преследуют разные цели: найти старых друзей, познакомиться с новыми людьми, продемонстрировать творческие способности: поделиться написанной музыкой, песней, рассказом, фотографиями или видеороликами.

Не секрет, что каждая социальная сеть собирает довольно крупные аудитории, этим фактом пытаются воспользоваться компании, продвигая и рекламируя свои товары и услуги в сетях. Это вполне объяснимо - у компаний отпадает необходимость поиска целевых аудиторий. Достаточно просто проанализировать страницы пользователей сети, на которых, как правило, представлена достаточно полная информация о человеке: пол, возраст, образование, интересы и многое другое. Найдя людей, которые могут заинтересоваться продукцией компании, она может начинать работать с этой аудиторией. И на первый взгляд кажется, что реклама в социальных сетях - это удобно и эффективно [Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях, 2013, с.129].

Результаты многочисленных исследований свидетельствуют, что социальными сетями уже охвачено более половины всех пользователей Интернета. Авторы исследования пришли к заключению, что «социальные

сети обладают гигантским потенциалом, они предоставляют новому поколению пиарщиков потрясающие возможности интерактивного взаимодействия». Около десяти лет назад специалисты и исследователи осознали чрезвычайное влияние Интернета на PR. Однако согласно статистическим данным, большинство пиарщиков используют Интернет лишь как дополнительный, а не основной коммуникационный канал. Хотя практика показывает, что пиарщики все больше уделяют внимание вебсайтам и социальным сетям, в том числе блогам, некоторые даже пытаются создать научную базу для PR в социальных сетях. Медиа-среда изменилась, традиционные PR-техники больше не приносят желаемых результатов [Яковлев А., Ткачев В, 2011, с. 81].

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот создать) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

Буклеты как незаменимый инструмент средства PR, необходимый для продвижения магазина и его продукции, на современном рынке. Рекламный буклет - это лист бумаги, который отпечатан с обеих сторон и сложен вдвое или больше раз. Основная цель такого носителя рекламы заключается в донесении вкратце до большого количества потенциальных покупателей обзорных сведений, в том, чтобы завладеть их внимание [Беленкова А.А., 2007, с. 197].

Область применения буклетов обширна. Это могут быть банки, офисы, выставки, почтовая рассылка. Очень эффективно распространение буклетов на заправках, в людных подземных переходах, в метро, в супермаркетах и развлекательных центрах. Для того чтобы буклет, действительно, проявил своё эффективное действие, в качестве средства рекламы, он должен быть составлен таким образом, чтобы в нём присутствовали три основных



компонента:

- изображение товара или иллюстрация услуги, которое привлекает внимание;
- лаконичный текст о них, который должен легко запечатлеться в памяти; контактная информация.

С целью улучшения наглядности он может включать в себя яркие образы, графики, схемы, диаграммы. Кажется, что создание буклета простое дело. Однако, важно тщательно проработать дизайн рекламного буклета, грамотно подобрать лаконичный и меткий слоган, изложить доступным языком идеи и предложения, броско оформить буклет. Это сложная задача. Здесь необходимы профессионализм и интуиция, а также немного везения. Перед созданием буклета важно определить предполагаемую аудиторию, понять, не тяжела ли информационная часть для восприятия, хорошо ли сочетается текст с изображениями. Нужно держаться золотой середины и тогда броский слоган будет гармонично сочетаться с эффектным оформлением. Стоит учесть также и качество материала буклета. Это важный момент, который также влияет на степень эффективности данного инструмента рекламы. Существует два вида печати буклетов - цифровая и офсетная. В случае ограниченного, небольшого тиража продукции до пятисот экземпляров применяется цифровая печать. Её достоинства - это высокая скорость и возможность печатать буклеты от 1 экземпляра. А недостаток - достаточно высокая стоимость, поэтому при большом тираже это невыгодно. При необходимости напечатать тысячу экземпляров и более, используется офсетная печать. Такая печать обеспечит высокое качество продукции, хорошо передаст цвета и точно воспроизведёт изображение любых размеров. Как правило, на типографиях имеются определённые образцы такой продукции, однако, желательно, чтобы опытные рекламные дизайнеры разработали новый вид, удовлетворяющий запросы заказчика.

Рекламные буклеты являются одной из важных составляющих любого бизнеса. Буклет поможет развить бизнес, привлечь клиентов в процессе

проведения различных рекламных выставок, презентаций и акций. На фоне конкуренции, буклеты могут сыграть важную роль, привлекая внимание потенциальных клиентов именно к продукции и услугам магазина детской одежды. Для этого буклет должен ярко и доступно представлять магазин, а также содержать основные ответы на возможные вопросы потенциальных клиентов и потребителей [Васильев Г.А., Поляков В.А., 2007, с. 94].

В третьем параграфе мы описали средства PR для продвижения магазина детских товаров. Дали определение понятия, рассмотрели основные виды средств PR и подробно охарактеризовали работу по продвижению средствами сайта и печатной продукции на примере буклета.

Подводя итог первой главы, мы можем сказать, что полно и подробно раскрыли теоретические основы продвижения магазина детских товаров. Разобрали и дали характеристику средствам рекламы и средствам PR для эффективного продвижения магазина детских товаров. Также выделили особенности работы и специфику в сфере работы с товарами для детей, которые необходимо учитывать при разработке рекламных средств и средств PR для продвижения магазина детских товаров.

## **Глава 2. Исследование роли рекламы и PR в продвижении магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette»**

### **2.1. Анализ деятельности магазина детских товаров ИП А.С. Зубарев «Бутик для малышей Choupette»**

Основной вид деятельности магазина детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Choupette» относится к сегменту «Одежда – Детская одежда и товары для новорожденных».

Компания является производственно — оптовой. Для того, чтобы представить в городах полный ассортимент торговой марки CHOUPEТTE. Была запущена франчайзинговая программа, На сегодняшний день работает более 20 монобрендовых магазинов в крупных городах России, а в 2012 году бутик CHOUPEТTE открылся и в городе Нижнем Тагиле. Услуги бутика осуществляются на территории Свердловской области в Нижнем Тагиле. На сегодняшний день работает более 20 монобрендовых магазинов в крупных городах России, а в 2012 году бутик CHOUPEТTE открылся и в городе Нижнем Тагиле. Услуги бутика осуществляются на территории Свердловской области в Нижнем Тагиле.

Бренд CHOUPEТTE за 3 года работы бутика становится все более известен в Тагиле. Стилъ, качество и доступность цен привлекает многих клиентов из разных районов города, а также из соседних городов, таких как Екатеринбург, Верхняя Салда, Нижняя Салда и т.д.

Для того чтобы рассмотреть организацию, анализировать ее деятельность, применим методы SWOT-анализа.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) [Арутюнова Д.В., 2010, с. 137].

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики.

Рассмотрим подробнее сильные и слабые факторы деятельности магазина детских товаров «Бутик для детей Choupette».

Помещение, в котором расположен магазин, находится в аренде. С арендодателем заключен договор на один календарный год, с автопродлонгацией. Арендная плата вносится ежемесячно, путем банковского перевода средств, в начале действующего месяца.

Размер помещения 35 кв. метров, из них торговую площадь занимает 30 кв. метров и оформлены в стиле брендового, фирменного бутика.

Магазин детских товаров, зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя - ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Choupette». В открытии общества с ограниченной ответственностью отсутствует смысл, так как клиентами такого магазина являются обычные люди. Более того, вся бухгалтерия значительно упрощена, при составлении налоговых отчетов не возникает особых сложностей. Помимо этого, существует ощутимое снижение расходов, связанных с налогами.

Данный магазин располагается в жилом доме вблизи с центральной улицей города, поэтому проходимость достаточно высокая. Рядом с магазином оборудована стоянка и находится в шаговой доступности от общественного транспорта.

Магазин небольшой и покупателю не составит труда познакомиться с представленным ассортиментом товаров; существует четкое распределение по представленным товарам, возрасту, сезонности, также предлагается отдельная ниша для товаров со скидкой, это могут быть сезонные распродажи, финальные наборы коллекций.

Кадровый состав. Общее количество сотрудников на предприятии составляет 6 человек, включая самого индивидуального предпринимателя.

Руководитель (ИП) отвечает за всю производственно-хозяйственную и экономическую деятельность предприятия. Организует и контролирует всю работу и эффективное использование ресурсов магазина.

На численность персонала главным образом оказывает влияние торгового помещения. Небольшой магазин вполне может обойтись двумя продавцами. Главным критерием в подборе работников являются хорошие манеры, умение нахождения общего языка с самыми разными людьми, тактичность, вежливость, знание детских размеров, специфики товара и приверженность бренду. Нередко возникают ситуации, когда клиенты (зачастую мужчины) попросту не знают размера ребенка, но могут возраст, рост или вес.

Помощник директора занимается обеспечением магазина кадрами, обеспечивает размещение и анализ рекламы, организует акции, специальные продажи, делает заявки на товар, ведет документацию, отвечает за техническую сторону работы магазина, принимает заявки с сайта.

За учетом поступления финансовых средств, оплатой счетов, начислением заработной платы и сдачей отчетов занимается бухгалтер.

В подчинении у директора находятся три продавца - консультанта, которые, ведут работу с покупателями, общаются с ними, помогают определиться с выбором товара, рассказывают о его свойствах и предназначении, оформляют документы на продажу, также занимаются оформлением зала, выкладкой продукции в соответствии с задачами. Продавцы терпеливы, внимательны, предупредительны, вежливы и

корректны, хорошо знают ассортимент товаров, их характеристику, назначение, способы использования и ухода за ними. Умеют предложить или помочь выбрать товар покупателю и т. п.

Данную организационную структуру можно отнести к линейно-функциональной структуре управления. Плюсом данной формы управления является качественное разделение труда в управлении, при котором линейные руководители сохранили за собой право отдавать распоряжение и принимать решения при участии и помощи функциональных работников. Минусом в такой организационной структуре управления является постоянная необходимость в согласовании принимаемых решений, что вызывается решением производственных задач, обусловленных новыми целями функционирования и требующих определенных знаний.

Суть ценовой политики магазина заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие задачи предприятия. Цена на товары для магазина является не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров. Дело в том, что цена в данном случае, как тактическое средство дает магазину целый ряд преимуществ:

- во-первых, использование цены не требует дополнительных денежных расходов;
- во-вторых, потребители находят для себя привлекательность товаров, выраженную в цене, легче, чем на основе рекламы и т.п.
- в-третьих, даже когда такие методы стимулирования, как организация персональных продаж и рекламы, являются основными, цена может использоваться как мощное средство их поддержания.

В магазине детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Chouquette» ценовая политика рассчитана на покупателя с достатком выше среднего, предпочитающего одежду известных торговых марок, как для себя, так и для детей.

Налогообложение. Заработная плата непосредственно влияет на обязательное пенсионное страхование (14 %) и на подоходный налог физических лиц (13 %). Для ведения налогового и бухгалтерского учета лучше всего используется упрощенная система налогообложения, что в свою очередь поспособствует снижению налогов и значительно упрощает документооборот.

При использовании налоговой базы "доходы" обязательной станет уплата налога в 6 %.

Доход детского магазина одежды составила 150 тысяч.

Подсчет расходов:

- оборудование и мебель - от 40 до 60 тысяч;
- стоимость аренды - ежемесячно 30 - 50 тысяч;
- зарплата персонала - ежемесячно более 20 тысяч;
- уплата налогов - ежемесячно 15 тысяч;
- уплата налога по упрощенной системе налогообложения - ежемесячно 9 тысяч;
- уплата подоходного налога физических лиц - ежемесячно 2,6 тысячи.

В результате общая сумма расходов составляет от 100 до 150 тысяч (с учетом ежемесячных расходов от 60 до 90 тысяч). Отсюда следует, что ежемесячный доход, приносимый детским магазином одежды, составит около 60 тысяч. Конечно, эта цифра не является окончательной, возможно возникновение непредвиденных расходов. Нормальное ведение торговли позволяет каждый месяц получать прибыль в размере 40 - 60 тысяч.

Рассмотрев данные отчетов по продажам, можно сделать вывод, что магазин является рентабельным. С каждым годом выручка в магазинах увеличивается примерно на 100%. Рост происходит в большей степени, благодаря увеличению товарооборота.

Итоги проведенного SWOP анализа приведены в таблице 2.

**SWOT-анализ деятельности магазина детских товаров ИП Зубарев А.С.  
«Бутик для малышей Chouquette»**

S- сильные стороны	W - слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ широкий ассортимент представленной продукции;</li> <li>+ высококвалифицированные консультанты</li> <li>+высокое качество обслуживания (аналогов в городе нет);</li> <li>+ «отличные» отзывы покупателей,</li> <li>+ стабильный доход;</li> <li>+ высокая популярность страницы в соц.сетях (vk.com),</li> <li>+интернет - магазина.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- смена коллекций 2 раза в год (по 2 коллекции на сезоны осень-зима и весна-лето);</li> <li>- снижение спроса на товары в ценовой категории «средний +» в связи с кризисной ситуацией в стране</li> </ul>
O - возможности	T - угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Постоянное усовершенствование коллекций;</li> <li>+ Освоение новых методов продаж;</li> <li>+ Освоение новых возможностей в продвижении организации;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потеря посетителей в связи с кризисной ситуацией в стране;</li> <li>- недостаточное финансирование.</li> </ul>
+ расширение целевой аудитории.	

**Конкурентный анализ** — это понимание конкурентов. Понимание конкурентов и их деятельности может дать много преимуществ. Знание имеющихся сильных и слабых сторон конкурента может помочь выявить возможности и опасности, что послужит основой для принятия решений и действий. Понимание будущих стратегий конкурентов позволит предугадать будущую угрозу или возможность ее возникновения. Решение о стратегических альтернативах в значительной степени зависит от способности правильно прогнозировать реакции основных конкурентов. Конкурентный анализ может привести к постановке некоторых стратегических вопросов, которые в дальнейшем надо учитывать [Музыкант, В.Л., 2007, с. 89]

Магазин детских товаров «Бутик для малышей Chouquette» предлагает для своих клиентов высококласные товары, более того предоставляет покупателям большой комплекс дополнительных услуг, который обобщен и представлен в таблице 3.



Таблица 3

**Номенклатура дополнительных услуг, оказываемых покупателям в  
магазине детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей  
Chouquette», в г. Нижнем Тагиле**

Связанные с продажей конкретных товаров		Не связанные  непосредственно с продажей конкретных товаров
Оказываемые в процессе продажи	Осуществляемые в процессе послепродажного обслуживания	
1. Прием предварительных заказов. 2. Организация консультаций специалистов в магазине. 3. Предоставление скидок. 4. Продажа некоторых товаров в кредит. 5. Продление времени работы магазина в предпраздничные дни.	1. Доставка крупных товаров на дом. 3. Проверка товаров. 4. Обслуживание интернет-магазина.	1. Информирование покупателей. 2. Организация автостоянки при магазине. 3. Рекламирование магазина и товаров.

Поскольку магазин располагается в центральной части города, то магазины детских товаров, такие как магазин «Ижэн-бэби», ООО «Детский мир», расположенные в центральной части города, предлагающие выбор детских товаров, являются основными конкурентами магазина детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Chouquette» в сегменте товаров для детей.

Покупка одежды или товаров для детей обычно планируется заранее, поэтому покупатели посещают несколько магазинов, выбирая оптимальный вариант в категории цена – качество.

Оценка уровня и качества торгового обслуживания в магазине детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Chouquette» в городе Н. Тагил и основных его конкурентов: магазин «Ижэн-бэби», ООО «Детский мир» (Нижний Тагил) приведена в таблице 4.

Таблица 4

## Оценка качества торгового обслуживания

Факторы успеха	Вес	«Бутик Chouquette» в городе Н. Тагил		Магазин «Ижэн- бэби»		ООО «Детский мир» (Н.Тагил)	
		рейтинг	результат	рейтинг	результат	рейтинг	результат
Коэффициент стабильности и ассортимента обследуемых товаров 0	0,15	4	0,60	4	0,60	5	0,75
Средний объем затрат времени покупателей на ожидание, мин 0	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Уровень профессионального мастерства работников, активность продажи товаров 0	0,2	3	0,60	3	0,60	4	0,80
Организация торговой рекламы и информации: оформление витрин и выкладка товаров, наличие средств немой рекламы, аннотаций к товару 0	0,11	5	0,55	4	0,44	3	0,33
Качество дополнительных услуг 0	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42
Качество торгового обслуживания (на 10 чел) 0	0,35	4	1,40	3	1,05	3	1,05
Итого: 1	1	23	3,77	22	3,45	22	3,55

В целом, магазин детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Chouquette» обладает следующими конкурентными преимуществами: эффективное взаимодействие с клиентами, поставщиком, который является и производителем товаров, высокое качество предлагаемых товаров детского ассортимента, работа с разными категориями клиентов (по уровню дохода), хороший уровень обслуживания покупателей, что видно из таблицы 5.

**Конкурентный анализ магазина детских товаров ИП Зубарев А.С.****«Бутик для малышей Chouette»**

факторы	«Бутик для малышей Chouette»	Магазин «Ижэн-бэби»	ООО «Детский мир» (Н.Тагил)
Стратегия имиджа и позиционирования	уникальный, изысканный дизайн товаров; сопутствующие товары	одежда для детей и подростков среднего уровня цен	Отсутствует бренд-направленность, общее направление одежда и товары для детей
Стратегия	расширение магазина; увеличение количества магазинов, внедрение современных технологий торговли; совершенствование улучшения уровня обслуживания покупателей, расширение товарного ассортимента разнообразие сопутствующих услуг для покупателей.	Увеличение количества магазинов; Расширение номенклатуры товаров; Улучшение уровня обслуживания	Расширение номенклатуры товаров; Снижение цены за счет смены производителя;
Дополнительные услуги	широкий спектр: консультирование, индивидуальная работа с клиентом, интернет-заказы, скидки, информирование, спец-заказы.	консультирование, индивидуальная работа с клиентом, скидки	консультирование, скидки, распродажи,
Выходные барьеры	гордость персонала и эмоциональная привязанность к бренду	гордость персонала и эмоциональная привязанность к бизнесу	Сотрудники работают за оклад, нет приверженности бренду
Система распределения	Торговый зал; Интернет сайт; Рассылки, заказ онлайн;	Торговый зал	Торговый зал

В данном параграфе мы дали характеристику коммерческой организации - магазина детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Chouette». Рассмотрели особенности магазина, раскрыли конкурентные преимущества и сравнили данный магазин с основными конкурентами. Магазин детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для

малышей Choupette» обладает высокими конкурентными преимуществами и ценится клиентами. Поскольку деятельность магазина рассчитана на постоянный прирост дохода и в основе коммерческой организации лежит цель получение прибыли, то необходимо создать все возможные условия, эффективно использовать средства рекламы и PR для повышения показателей доходности.

## **2.2. Анализ средств рекламы и PR в продвижении магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette»**

Возрастающая конкуренция на рынке товаров для детей и борьба за потребителя делает актуальным вопрос исследования выбора средств рекламы и PR для наиболее эффективного продвижения магазина. Целью деятельности любой организации является получение прибыли. Рост прибыли возможен через увеличение объемов продаж. Правильно организованные средства рекламы и PR позволяет постоянно увеличивать объемы продаж фирмы, поддерживать конкурентоспособность и успешно функционировать на рынке.

Цель (миссия) и задачи магазина детских товаров «Бутик для малышей Choupette» представлены в таблице 6.

Таблица 6

### **Цель и задачи магазина детских товаров «Бутик для малышей Choupette»**

Основная цель	Задачи
Получение прибыли, привлечение новых покупателей, повышение репутации компании среди клиентов.	- повышение качества оказываемых услуг (повышение сервиса); - повышение ассортимента предлагаемой продукции.

Направления и содержание деятельности магазина детских товаров «Бутик для малышей Choupette» представлены в таблице 7.

**Содержание деятельности магазина детских товаров «Бутик для малышей Choupette»**

№	Направление деятельности	Содержание
1.	Розничная торговля	Непродовольственные товары
2.	Спонсорство	Организация, Помощь в проведении мероприятий

В ходе подготовки работы нами было проведено маркетинговое исследование, актуальность которого обусловлена необходимостью увеличить доходность, расширить клиентскую базу, что возможно при эффективном внедрении средств продвижения магазина детских товаров.

Цель исследования – выявить эффективные средства продвижения магазина «Choupette».

Для выявления эффективности различных каналов коммуникации нами был проведен опрос постоянных (лояльных) покупателей с целью выявления предпочтений.

Опросник состоит из ряда вопросов. Бланк опросника представлен в приложении 1.

По итогам собранных нами данных:

- более 50 % опрашиваемой аудитории активно пользуется социальными сетями (ВКонтакте, Instagram). Для них очень удобно быстро и оперативно узнавать обо всех новинках и поступлениях в магазины посредством фото и новостей в новостных лентах;

- 40% получают информацию по средствам наружной рекламы;

- остальным часто помогают вовремя попадающиеся под руку продукты печатной рекламы: листовки, развороты в журналах.

На основе собранных данных, нами было принято решение проанализировать существующие методы продвижения, оценить их

эффективность и разработать, а также по возможности внедрить новые виды и формы работы средствами рекламы и PR.

В ходе проведения маркетингового исследования были получены данные путем проведения «замера посещаемости» (данный метод осуществлялся по счетчику проходимости, который установлен в дверном каркасе), а также «интервью в местах продаж» (в этом методе нами задавался вопрос об источнике, из которого клиент узнал о нашем магазине при заполнении анкет на выдачу дисконтных карт. Дисконтные карты в магазине выдаются при первой покупке):

- ЦА магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette»;
- популярные источники получения информации.

Поскольку основной ЦА магазина детских товаров являются молодые семьи с детьми, также к потенциальным покупателям магазина можно отнести родственников и друзей родителей, которые хотят приобрести ребенку как небольшой презент (просто зашли в гости), так и полноценный подарок (пришли на День рождения). В основе своей это женщины, мужчины в возрасте 25-50, доход— средний, выше среднего, любое образование, от работников промышленности до руководителей высшего звена, проживающих в Нижнем Тагиле или близлежащем пригороде на постоянной основе.

У магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette» имелась зарегистрированная с начала открытия магазина группа в социальной сети «ВКонтакте». Скриншоты представлены на рисунках 1, 2, 3.

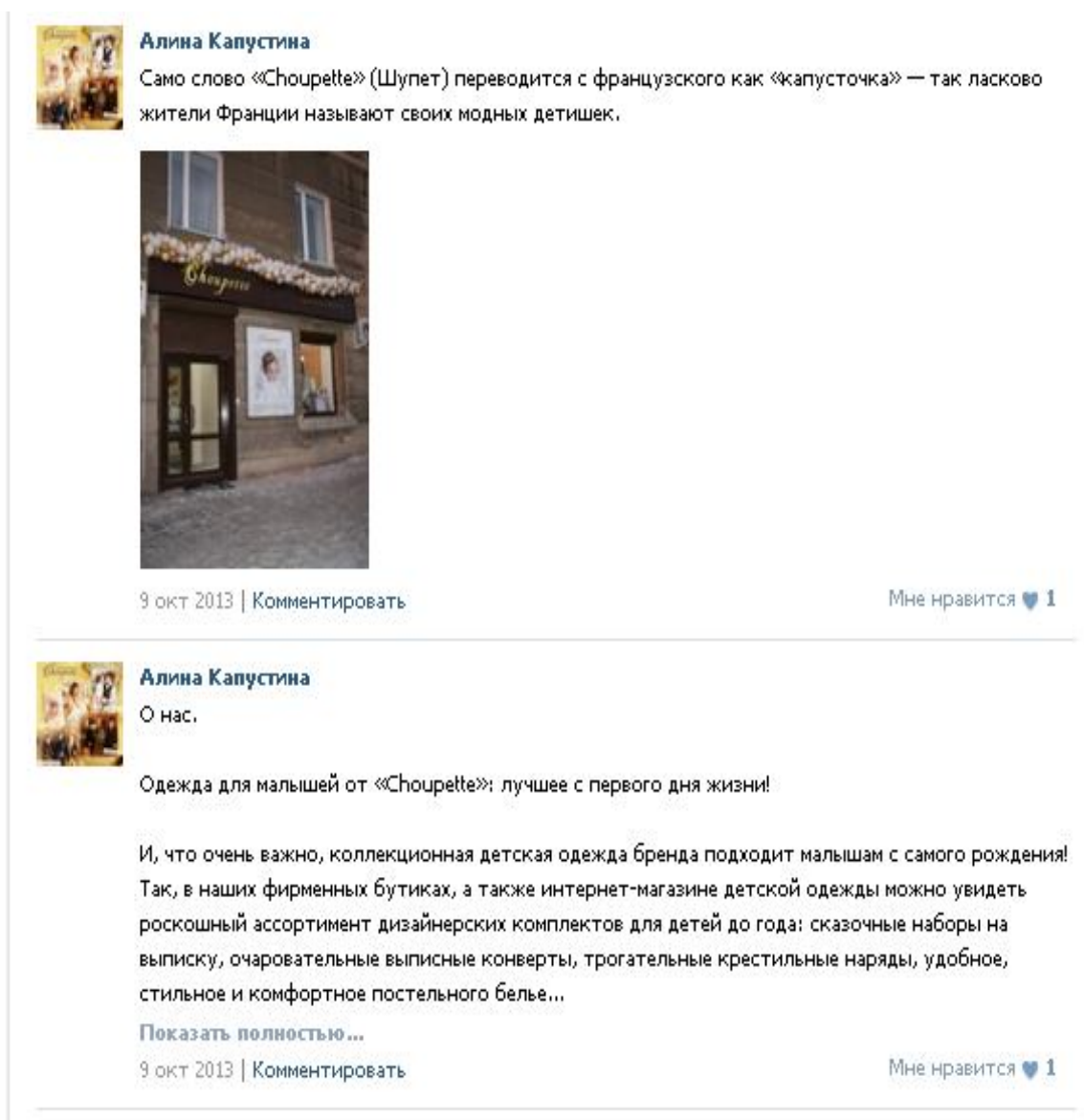


Рис. 1. Группа в «ВКонтакте» - начало работы магазина детских товаров ИП  
Зубарев «Бутик для малышей Choupette»

Вся информация в данной группе изначально несла в себе информационно-развлекательный характер. На страницах группы можно было получить информацию об истории создания магазина, узнать перевод названия магазина на русский язык и его обозначение в формате магазина товаров для детей, а также посмотреть предложенные игры и развлекательные задания, стихи и песенки для детей. Так на рисунке 2 изображено одно из таких заданий для детей.



Рис.2. Группа в «ВКонтакте» - начало работы магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Chouquette», чем занять малыша

На рисунке 3 ярко видна страничка, заполненная детскими развлекательными песенками и сказками.

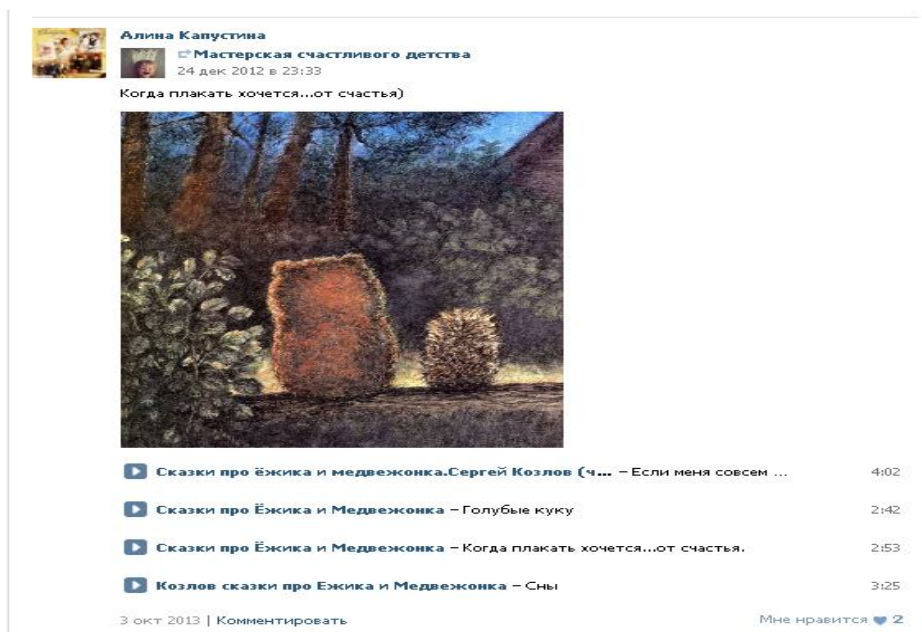


Рис.3. Группа в «ВКонтакте» - начало работы магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Chouquette», сказки для малыша

Рисунки четко показывают основное направление: развлекательная информация для родителей и познавательные занятия для родителей с детьми, по которому происходило общение с клиентами на странице



«ВКонтакте» магазина детских товаров. К сожалению, практически не выкладывалась информация о деятельности магазина, товаре, специальных предложениях, акциях и конкурсах.

Для проведения оценки эффективности группы «ВКонтакте», мы обратились к серверу статистики социальных сообществ Popsters.ru. На рисунке 4 приведена статистика за период с 2013 по 2014 годы.

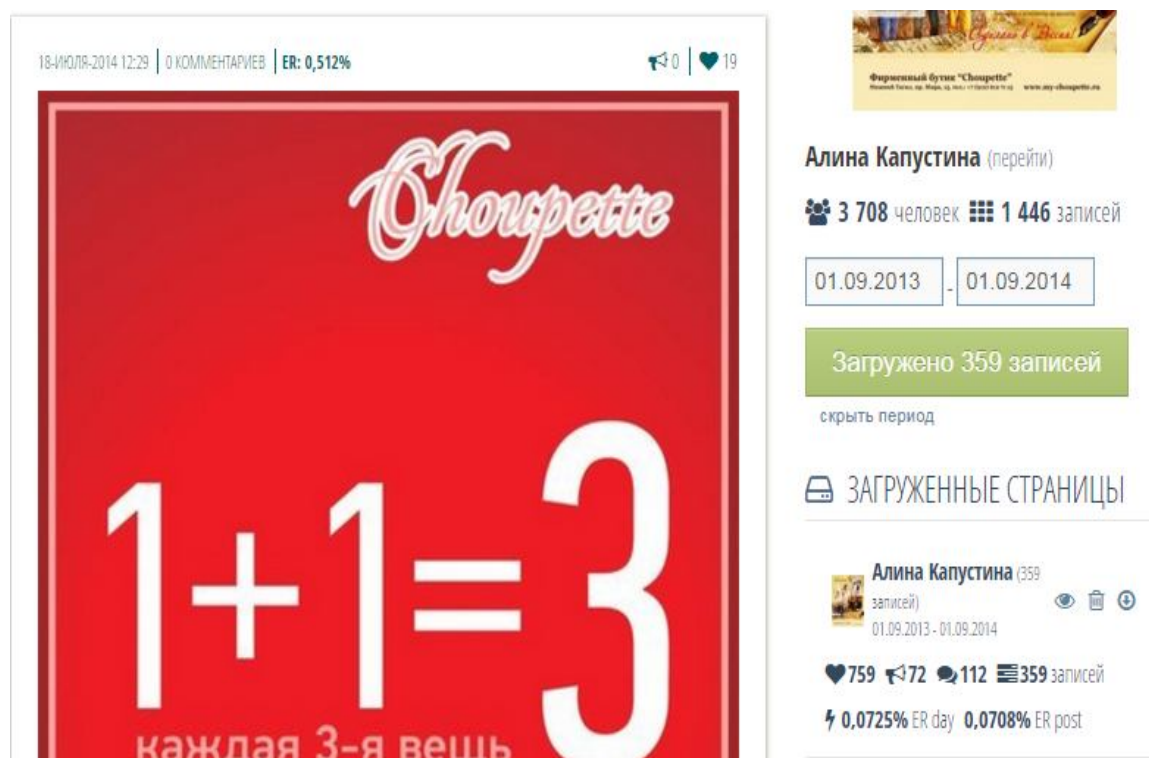


Рис.4. Группа в «ВКонтакте» статистика 2013-2014

Важными показателями, для оценки эффективности работы странички являются лайки, репосты, количество размещенных записей и, конечно, показатель коэффициента вовлеченности. Которые мы и представим в сравнительном анализе ниже.

За период с 2014 по 2015 годы статистика заметно изменилась, что хорошо видно на скриншотах странички. Увеличилось количество записей, гости страницы стали чаще делать репосты и ставить смайлы, что позволяет многим пользователям узнавать о магазине, предлагаемых товарах, бренде продукции.

На рисунке 5 представлена статистика за период.

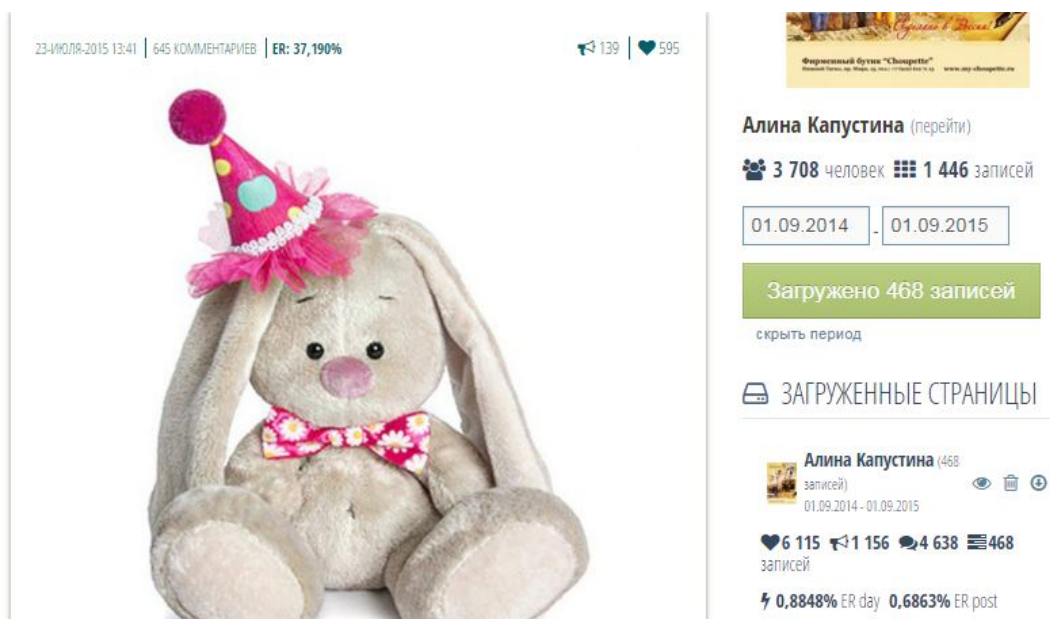


Рис.5. Группа в «Вконтакте» статистика 2014-2015

Анализируя данные сайта статистики, мы увидели определенные закономерности. В период, когда страница сайта заполнялась информационно развлекательным контентом показатели лайков, репостов и комментариев были очень низкими, а коэффициент вовлеченности (ER day – коэффициент вовлеченности, средний показатель участников сообщества за день, ER post - коэффициент вовлеченности, средний показатель на одну публикацию) был очень низким.

Для улучшения качества информативности сайта и проработки цели по увеличению продаж на странице в социальной сети были внесены изменения:

- стали активно формироваться и выкладываться новости магазина;
- оформляться фотографии новых поступлений товара с описаниями и характеристиками;
- освещаться акции, скидки, специальные предложения.

В период с 2014 по 2015 гг. ситуация значительно поменялась в лучшую сторону за счет того, что контент страниц изменился. Добавлены фото товаров, предлагаемых магазином, регулярно обновляются новости, описываются акции, проводятся розыгрыши призов и конкурсы для клиентов

– все это позволило увеличить узнаваемость бренда, повысить

потребительский интерес к продукции и, как следствие, расширить продажи.

Данные представлены в таблице 8.

Таблица 8

**Сводная статистика по социальной группе «ВКонтакте» за период 2013-2015 гг.**

Критерий	Данные статистики	
	2013-2014	2014-2015
Записи	359	468
Лайки	759	6115
Репосты	72	1156
Комментарии	112	4638
ER day	0.072%	0,88%
ER post	0.070%	0,68%

Таким образом, мы делаем вывод, что работа по улучшению качества наполняемости контента в социальной сети «ВКонтакте» очень продуктивно влияет на потребительский спрос, заинтересованность, лояльность клиентов. Поэтому принято решение продолжать развивать сеть «ВКонтакте» с целью привлечения большей аудитории и увеличения потока клиентов.

Рассмотрим более полно печатную рекламу магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Chouette», в качестве которой были разработаны:

Листовка, в которой содержится вся необходимая информация для клиентов, вошедших впервые и случайным образом в наш магазин.

Данная листовка была оформлена в стиле магазина детских товаров и с учетом рекомендаций производителя бренда Chouette. Листовка выполнена в формате А6 рекламная листовка должна была обеспечить высокую частоту контактов, поэтому распространялась непосредственно в точке продаж, т.е. в магазине детских товаров, в детских садах, детских досугово - развлекательных центрах, в перинатальных центрах города а так же женских клиниках. Учитывая особенности рекламы посредством листовок и то, что расходы на рекламу СРТ (от англ. cost per thousand - цена за тысячу) являются

оптимальными, данный вид рекламы был одобрен руководством. В таблице 9 представлены анализ стоимости рекламы по листовкам.

Таблица 9

### СРТ по листовкам

Стоимость листовки (руб.)	Количество листовок (шт.)	Расходы на рекламу (руб.)	СРТ (руб.) Расходы/ кол-во*1000
3,00	1000	3000,00	0,003

Пример листовки представлен на рисунке 6.



Рис. 6. Макет листовки магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette»

Реклама на развороте обменной карты для женской половины аудитории, находящейся в положении (Приложение 1). Имея в ассортименте большую группу товаров для новорожденных, удобный и оперативный способ помочь с покупкой товаров для ребенка – это реклама на развороте карты, которую всегда держит беременная при себе. Так же, получая эту обменную карту именно от личного наблюдающего врача, женщина получает непоколебимую уверенность в том, что врач может заверить качество продукции. Как говорится: «Плохого не посоветует».

В изготовлении обменной карты мы объединили усилия с нашими партнерами «магазином товаров для беременных Sweet Mama». В распространении обменных карт заключены договора с Родильными домами Нижнего Тагила и близлежащих пригородов.

Договор на разработку макета и на услуги изготовления заключили с типографией «Тагил Принт».

Для проверки эффективности проведенной рекламы по листовкам сотрудники магазина детских товаров проводили опрос (см. опросник) клиентов и посетителей магазина. Результаты опроса показали, что поток клиентов, получивших информацию посредством листовки и заинтересованных в приобретении товаров для детей увеличился на 20%. Что позволяет сделать вывод об эффективности проведенной рекламной акции.

В качестве средства рекламы и PR магазина детских товаров - наружной рекламы - был установлен рекламный щит. На основе ответов на вопрос №8 (см. опросник), был разработан макет баннера для наружной рекламы (щиты). Подавляющее большинство опрошенных посещают магазин «Детский Мир» по адресу: ул. Островского - ул. К. Маркса, 1. Поскольку данный магазин не является нашим прямым конкурентом, но в ходе исследования стало известно, что интересующая нас ЦА посещает данный магазин и увидит наше рекламное сообщение, щит установлен рядом с центральным входом в магазин.

Изготовление и размещение рекламного щита по договору об услугах выполняла рекламно-производственная компания "Ником Реклама". Размер баннера 3м х 6м. Оформление баннера было проведено в рамках требований производителя бренда одежды для малышей Choupette.

Баннер представлен на рисунке 7.



Рис. 7. Макет рекламного баннера магазина детских товаров ИП Зубарев  
«Бутик для малышей Choupette»

Важно отметить, что в небольших городах рейтинг поверхности выше, чем в больших, следовательно, увидеть конкретную рекламную поверхность у потенциальных потребителей в небольшом городе больше.

Для вычисления GRP (Gross rating point)- это доля базовой аудитории 18+, имевшей возможный визуальный контакт с определенной рекламной поверхностью в течение одного дня (без учета количества контактов). Показатель характеризует общее количество контактов с рекламной поверхностью.

Возьмем округленные данные OTS - 19000 человек принимая во внимание численность населения города менее 500 тыс. человек Численность населения на 2016 год составляет 356 744 тысячи человек.



Вычисляя GRP по следующей формуле  $GRP = (OTS / \text{население города } 18+) \times 100$ , мы получаем, что GRP для текущей ситуации по размещению баннера равен: 5,3. Что соответствует среднестатистическому значению GRP - 5,8 для городов с численностью населения 250-500 тысяч человек.

Поскольку баннер был размещен в единственном экземпляре, следовательно, 5,3% базовой аудитории могли видеть рекламное сообщение на этой поверхности.

После проведения рекламной акции с размещенным баннером, был проведен повторный опрос (см. опросник) посетителей магазина детских товаров. Результаты опроса показали, поток заинтересованных клиентов увеличился на 60 %. Причем данная категория клиентов была заранее настроена на совершение покупки – на 20% увеличилось количество покупок. Следовательно, размещение баннера позволило увеличить поток клиентов, создать нацеленность на совершение покупки, что в свою очередь эффективно отразилось на полученной прибыли магазина детских товаров в данный период. По результатам опроса (вопрос №9) из 100 человек опрошенных до размещения баннера, листовки и изменений в социальных сетях: 15 человек пришли в магазин из социальной сети, а остальные 85 узнали о магазине из других источников. После размещения баннера, листовки, проработки страничек в социальных сетях данные изменились, что видно из диаграммы представленной на рисунке 8.

Ряд 1 – количество клиентов на 100 человек опрошенных до размещения рекламы на баннере, листовке и в социальных сетях.

Ряд 2 - количество клиентов на 100 человек опрошенных после размещения рекламы на баннере, листовке и в социальных сетях.

### **Поток клиентов магазина детских товаров**

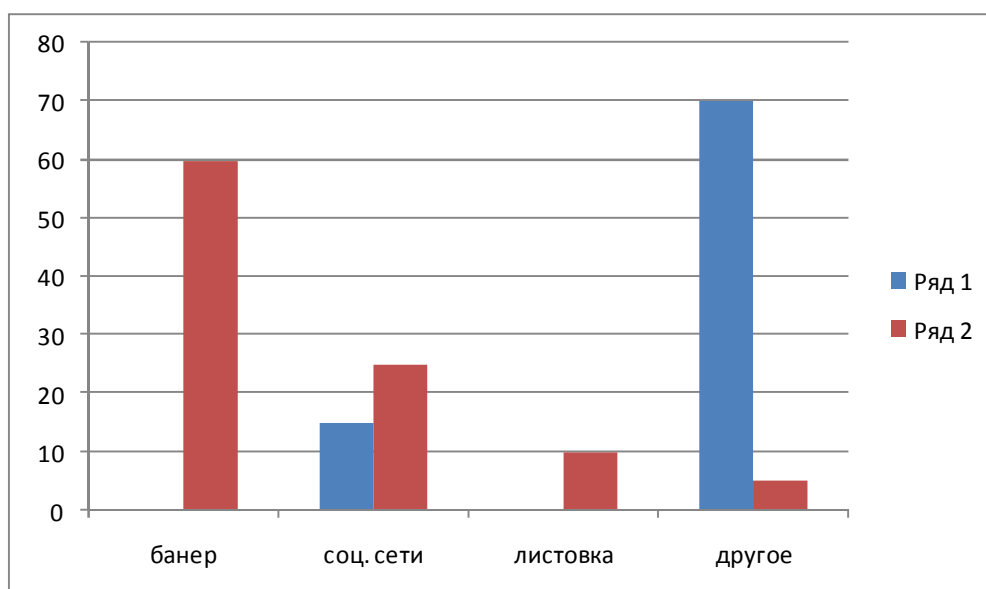


Рис. 8. Анализ потока клиентов магазина детских товаров

Очень важная технология PR — организация и проведение филантропических мероприятий. Наряду с этикой ставятся и практически значимые причины такого рода деятельности как спонсорские и партнерские мероприятия. По мнению многих специалистов (Е.В.Ромата в том числе), спонсорство — это комплексное средство маркетинговых коммуникаций. В прежние времена спонсорство (филантропия, меценатство) использовалось монархами и знатью, которые «покровительствовали искусству». Коммерческая выгода спонсорства зависит от вложенных усилий и финансовых ресурсов. Спонсорство финансируется по статьям расходов на рекламу, но в то же время эта деятельность, по мнению Е.В.Ромата, является отдельным элементом маркетинга. Спонсорская деятельность включает в себя обоснование целей спонсирования и результатов вложения средств, составление отчета о расходах. Спонсорская деятельность подразумевает получение выгоды. Если воспринимать спонсорство как эффективный PR-инструмент, то его можно рассматривать как плату за рекламу, в таком случае основной целью спонсорства является получение рекламного эффекта.

Магазин детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette» принял участие в качестве одного из спонсоров проекта, организованного



Администрацией города Нижний Тагил и посвященного «Дню защиты детей».

Мероприятие проходило в Центральном парке культуры и отдыха имени А. П. Бондина (ЦПКиО им. А. П. Бондина) 1 июня 2015 года. Программа мероприятия была подготовлена сотрудниками Администрации. В развлекательной программе в ходе конкурсов магазином детских товаров были представлены призы для победителей – сертификаты в количестве 5 штук, стоимостью по 1000 рублей.

Магазин детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette» принял участие в совместных партнерских программах в следующих проектах:

- помощь в организации благотворительного проекта «чужих детей не бывает» совместно с детским центром «Гений»;
- поддержка и помощь в организации детских праздников ДРЦ «Карабас Барабас».

Благотворительный проект «Чужих детей не бывает» разрабатывался и проводился специалистами детского центра «Гений». По соглашению сторон магазин детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette» оказал финансовую помощь и поддержку.

Организация детских праздников в ДРЦ «Карабас Барабас» проходила по программе разработанной специалистами ДРЦ «Карабас Барабас», магазин детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette» принимал участие в формировании пакета подарков для детей, которые включали в себя фирменные книги сказок от Choupette в количестве 5 штук и подарочные сертификаты в количестве 5 штук по 1000 рублей.

Магазин детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette» также принял участие и оказал спонсорскую помощь детскому центру «Гений» в проведении совместной фотосессии. Магазином детских товаров была представлена одежда из фирменных коллекций Choupette. Участники фотосессии могли подобрать и примерить на своих детей интересный для них

гардероб своему ребенку, создать очаровательный образ малыша. Специально приглашенный профессиональный фотограф выполнил фотосъемку. Все фото были предоставлены родителям участников, а также фотографии выкладывались в социальной сети в «ВКонтакте». Также из всех фотографий подготовили большой баннер - коллаж, на котором были представлены фото с фотосессии. На баннере-коллаже выделялась подпись о том, детский центр «Гений» рекомендует магазин детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette».

Таким образом, прошла взаимная реклама магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette» и детского центра «Гений». Средства, вложенные в вышеописанные мероприятия позволили провести работу по формированию лояльности к бренду Choupette, заинтересовать родителей в предлагаемых магазином товарах, показать профессионализм, высокое качество работы и заинтересованность сотрудников магазина детских товаров в своих клиентах.

Эффективность проведенных мероприятий можно выразить в увеличении количества новых клиентов, которые узнали о магазине детских товаров на данных мероприятиях, а также создание привлекательного имиджа магазина в глазах различных групп общественности; выстраивание доверительных отношений с группами влияния, от которых зависит успех дела; содействие в формировании общественного мнения о деятельности магазина. По результатам опроса (см. опросник) 5% новых клиентов и покупателей магазина детских товаров показали, что узнали (или вспомнили о нашем магазине) благодаря данным мероприятиям.

Отследив клиентский поток, определив количество впервые посетивших наш магазин, проведя с ними опросы в ходе заполнения анкеты на дисконтную карту, мы подвели итоги: более эффективным видом продвижения нашего магазина стали «наружная реклама» и «Реклама в социальных сетях». Результаты полностью удовлетворили руководство магазина и было принято решение продолжить использовать данные виды

рекламы. Было принято решение создать новый баннер для наружной рекламы, а также использовать макет данного баннера (в формате jpg) для размещения в интернете, оформить и запустить свежую листовку, а также организовать и провести праздник «День рождения» - посвященный дню рождения магазина детских товаров 12.12.2012г.

Во втором параграфе главы 2 были описаны средства рекламы и PR, которые применяются в продвижении магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette», проанализирована эффективность проведенных работ и мероприятий средствами статистического подсчета, а также выделены основные направления дальнейшей работы.

### **2.3. Разработка средств рекламы и PR для продвижения магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette»**

На основании анализа деятельности магазина детских товаров и средств рекламы и PR, описанных в параграфах 2.1, 2.2, корректировок, внесенных в ходе работы, и пожеланий сотрудников нами были предложены следующие средства рекламы и PR для продвижения магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette».

Основным тематическим направлением по активизации потребительского спроса и повышению активности клиентов выбрано: Выпускные в детских садах.

Данная тема актуальна в преддверии окончания детьми детского сада и перехода на новую ступеньку социальной жизни. Как правило, родители начинают задумываться о выпускных мероприятиях заранее.

Поэтому сроки проведения рекламных акций и PR мы запланировали с марта по май 2016 года.

Значительная работа была проведена на страничках в социальных сетях. По результатам, представленным в параграфе 2.2 было принято решение продолжать развивать группу «ВКонтакте». Планово и

регулярно вносились изменения в наполнение контента, представлялась информация о новинках, акциях, конкурсах, выкладывались новые фотографии, предлагались бонусы и т.д. Расширялись контакты, отслеживались комментарии. Специалисты магазина всегда находились на связи со своими клиентами, стараясь максимально удовлетворить потребительские интересы уже существующих покупателей и заинтересованных потенциальных клиентов.

Фактически страницы группы «ВКонтакте» претерпели значительные изменения, которые представлены на рисунках 9, 10, 11.

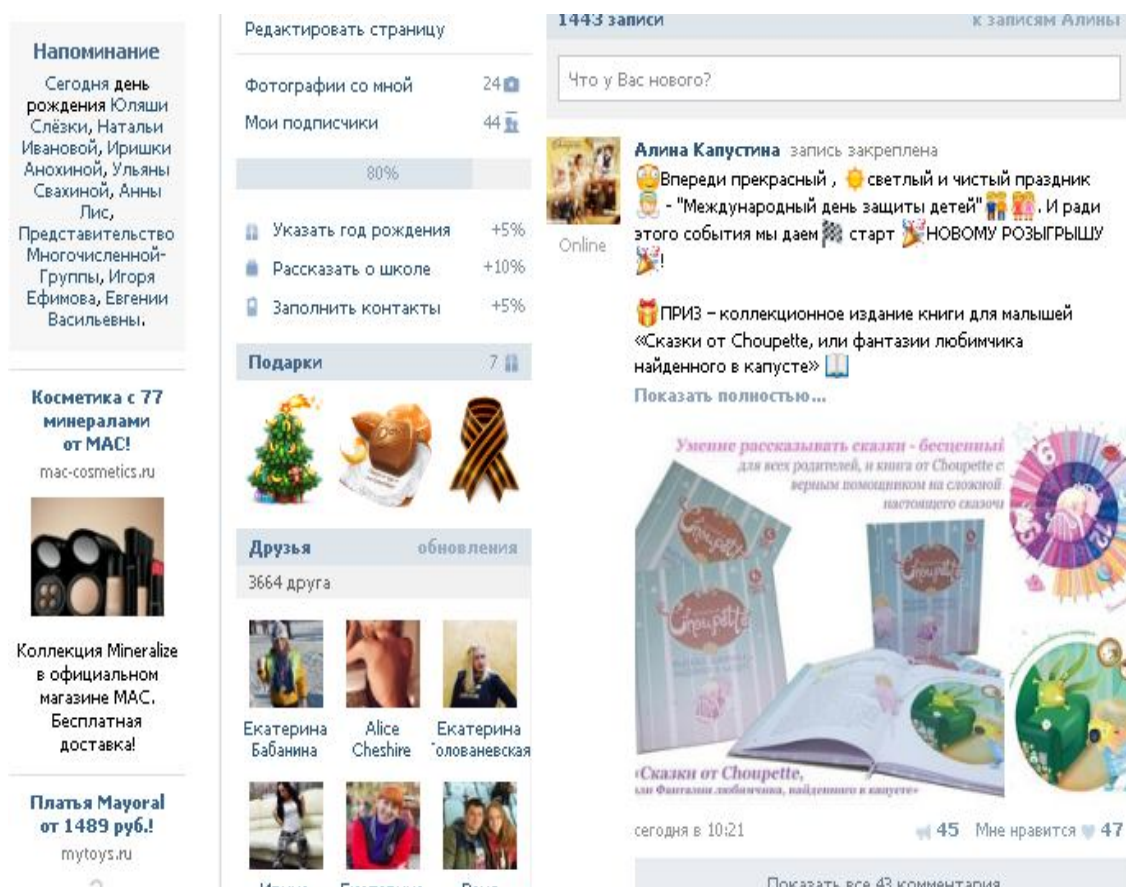


Рис 9. Группа в «ВКонтакте» изменения страницы магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышек Choupette». Акция и подарки

На рисунке видно, что наполненность страницы «ВКонтакте» значительно изменилась. Появились описания товаров, специальных предложений, розыгрышей, описания призов за участие.



Рис 10. Группа в «ВКонтакте», изменения страницы магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette». Фотоальбомы и новинки

На рисунке 10 представлен выбор подарочных альбомов, в разных решениях, что дает возможность выбора клиентам.

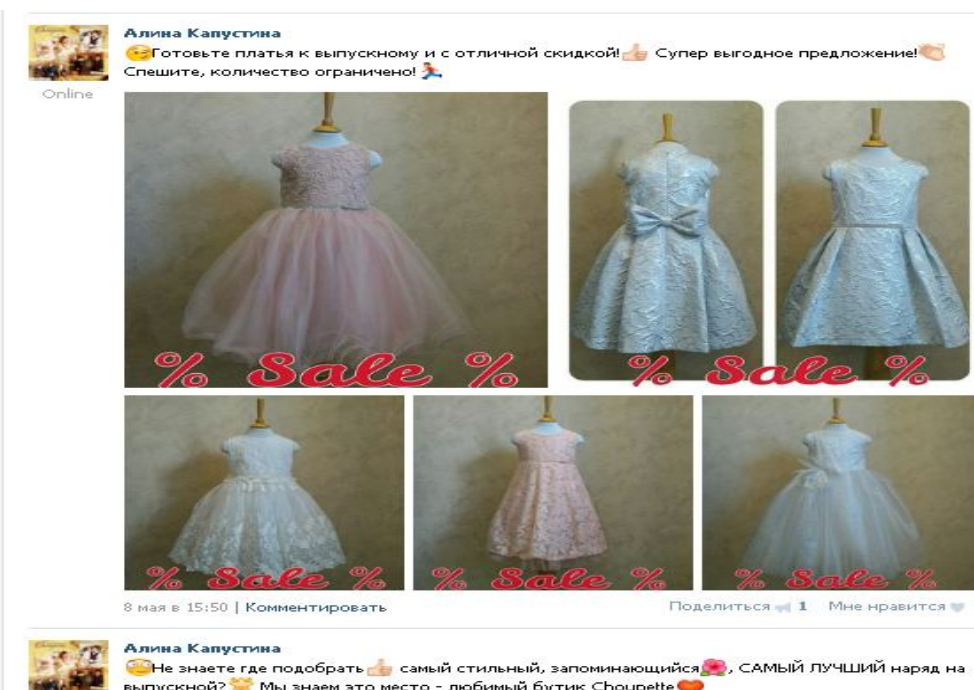


Рис 11. Группа в «ВКонтакте», изменения страницы магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette». Специальное предложение

На рисунке 11 представлен вариант решения двойной задачи: распродажа коллекции с одной стороны и, в то же время, реклама ассортимента платьев для девочек – с другой.

Проследим показания статистики за последний год и сравним их с показателями предыдущих лет. Приведены на рисунке 12 по данным сайта статистики и аналитики контента социальных сетей Popsters.



Рис 12. Группа в «ВКонтакте» статистика за 2015-2016 гг.

Результаты сведены в общую таблицу 10 за период с 2013 года по 2016 год.

Таблица 10

### Сводная статистика по социальной группе «ВКонтакте» за период 2013 - 2016 гг.

Критерий	Данные статистики за период		
	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Записи	359	468	621
Лайки	759	6115	3754
Репосты	72	1156	855
Комментарии	112	4638	2507
ER day	0.072%	0,88%	0,75%
ER post	0.070%	0,68%	0,31%

Делая заключение по работе и продвижению страницы «ВКонтакте»,



стоит отметить, что прослеживается резкий всплеск интереса у клиентов, подписчиков, участников в период с 2014 по 2015 год и значительное улучшение показателей. Но текущий год показывает, что показатели заинтересованности снизились, несмотря на увеличение количества записей, обновлений, новой информации. Возможно общая экономическая ситуация оказывает влияние на снижение спроса. В таком случае, важно прорабатывать дополнительные мероприятия и использовать средства рекламы и PR для усиления спроса.

Важным шагом по развитию направления «социальных сетей» было создание нового аккаунта в Instagram. Изначально, в группе выкладывался товарный ассортимент, находящийся в наличии в магазине. Были внесены следующие нововведения: все посты, создаваемые в группе «ВКонтакте» дублировались в аккаунт. Информация о новостях компании, особенностях и качестве производства товаров, новинках товаров для детей, сопутствующих товаров, которые можно использовать в качестве интересных и стильных подарков, поступлениях в магазин детских товаров, акциях для всех клиентов, распродажах в магазине детских товаров, специальных сезонных предложениях, стали размещаться на сайте, а так же введена новинка «розыгрыши».

Данная тактика была выбрана для того, что бы потребители могли получить информацию о магазине, товарах, интересных новостях более оперативно и имели возможность выбора источника получения информации. Примеры страниц «Instagram» представлены на рисунке 13.



Рис 13. Страницы «Instagram», магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette». Акции, новости, специальные предложения

Данные с сайта регулярно проверялись, сводились, подсчитывались показатели, отмечались наиболее активные пользователи и «последователи» с помощью автоматических инструментов (например сайт статистики: ), также используя ручной способ мониторинга. Это позволило составить на наш взгляд реальное представление о социальном успехе контент-маркетинга.

Статистика показателей в социальной сети «Instagram» представлена на рисунке 14.



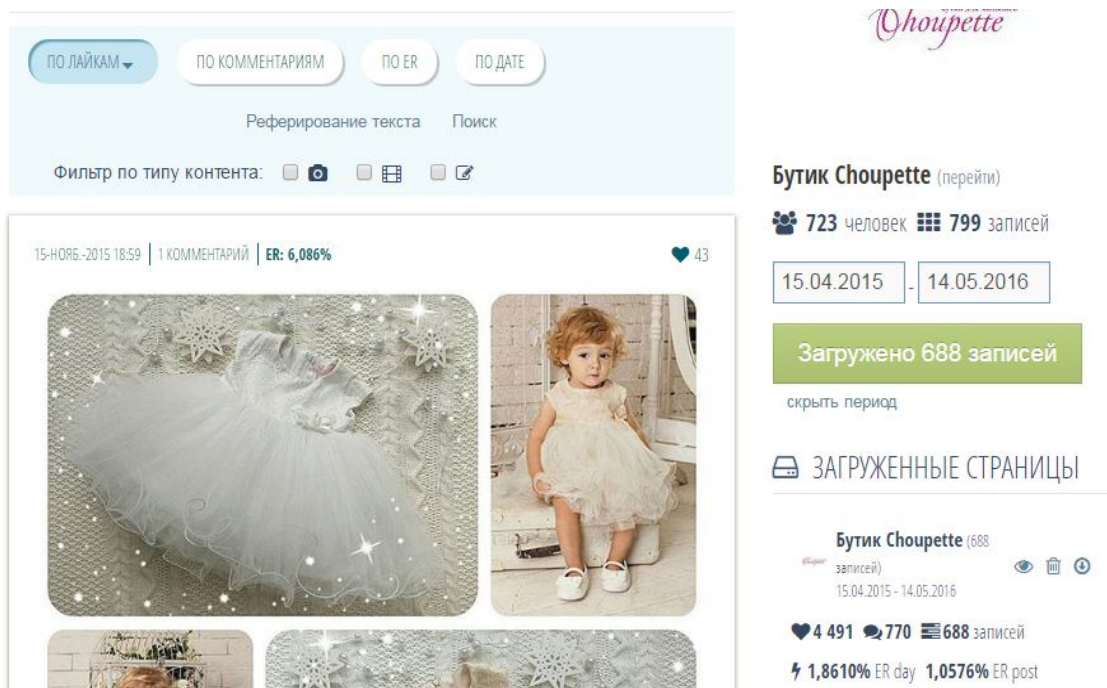


Рис 14. Статистика посещений в социальной сети «Instagram»

По оценке статистических данных мы увидели следующие результаты, которые представлены в таблице 11.

Таблица 11

**Сводная статистика по социальной группе «Inctagram» за период 2015 - 2016 гг.**

Критерий	2015-2016
Количество участников	723
Записи	688
Лайки	4491
Комментарии	770
ER day	1,86%
ER post	1,05%

Исходя из представленных статистических данных можно сделать вывод, что работа, проведенная по созданию аккаунта в социальной сети «Inctagram» благоприятно отразилась на продвижении магазина и товаров. Показана высокая динамика посещения сайта клиентами, активное взаимодействие с участниками и их обратная связь. Данные выводы

предполагают, что эффективно формируется лояльность покупателей, повышается их интерес, рейтинг бренда в глазах клиентов и, естественно, увеличивается спрос и количество покупок, что ведет к повышению прибыли в магазине детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette».

Печатная реклама магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Choupette», представлена новой листовкой, соответствующей тематики. Были приняты во внимание все замечания и корректировки, подробно обозначенные в предыдущем параграфе и внесены соответствующие изменения. Листовка будет оформлена в стиле магазина детских товаров, в формате А5. Распространение листовки планируется следующим образом:

- в точке продаж, т.е. в магазине детских товаров;
- в детских садах;
- детских досугово - развлекательных центрах;
- в перинатальных центрах города, а так же женских клиниках.

Учитывая особенности рекламы посредством листовок и то, что расходы на рекламу СРТ (от англ. cost per thousand - цена за тысячу) являются оптимальными, данный вид рекламы был одобрен руководством.

В данной листовке учтены и исправлены все замечания по содержанию и оформлению предыдущей листовки, представленной в параграфе 2.2. Замечания и корректировки отмечены в таблице 12.

Таблица 12

### Корректировки для новой листовки

Замечания	Корректировки в новой листовке
В листовке «нечитаемый» шрифт слогана (вверху листовки)	Изменен шрифт на более понятный для восприятия
Не полностью передает весь представленный ассортимент представленный в магазине	Расширен предлагаемый ассортимент, за счет визуальных образов, чтобы читатель видел более широкую картину своих возможностей
По листовке создается впечатление, что магазин для малышей (ну даже примерно до 3-4 лет), хотя постоянная коллекция до 8 лет, школьная форма до 14 лет	Внесены необходимые корректировки, чтобы потенциальный покупатель четко представлял предлагаемый товар

В листовке содержится информация о планируемой акции, по акции для новой коллекции предложена скидка 7%, прописаны дата и сроки проведения, а также выдержан общий тематический стиль в соответствии с баннером – наружная реклама. Новая листовка – лицевая сторона, представлена на рисунке 15.

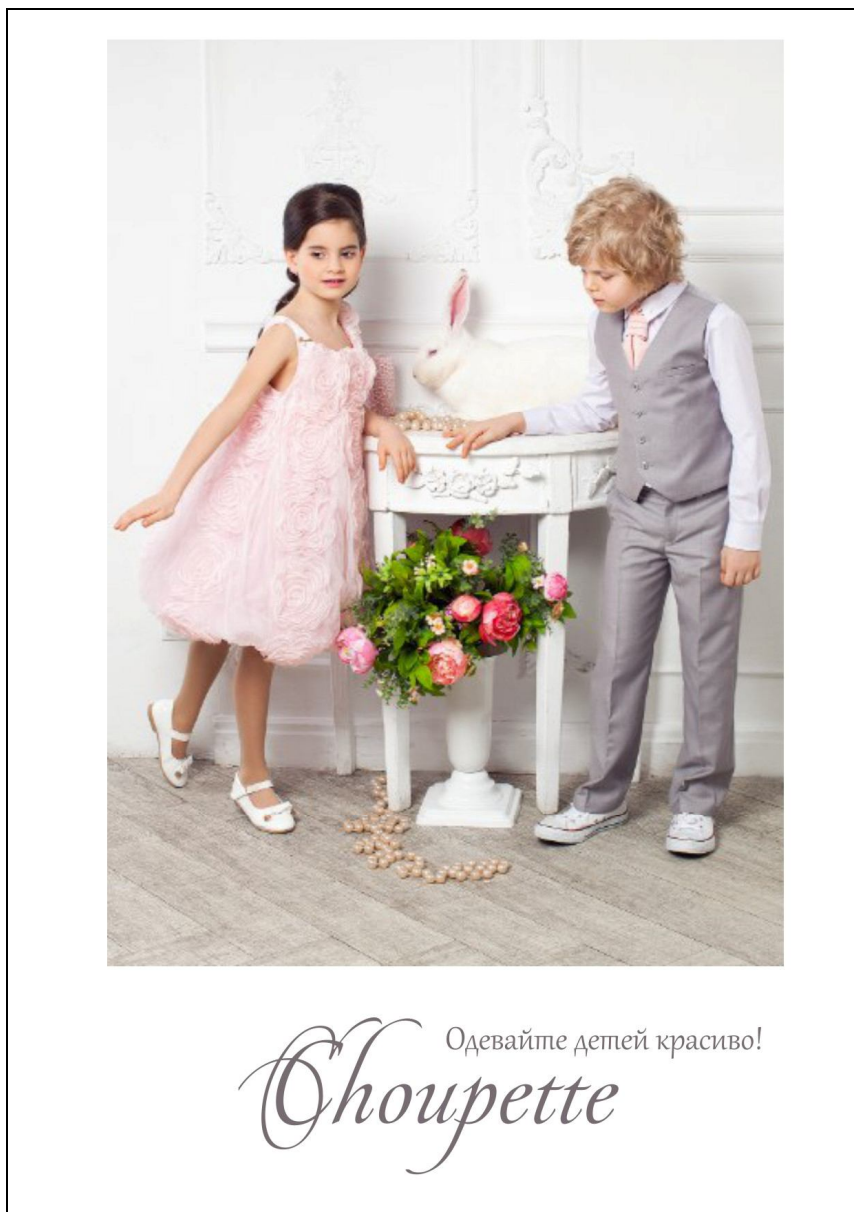


Рис. 15. Макет новой листовки магазина детских товаров ИП Зубарев А.С.

«Бутик для малышей Choupette»

Макет оборотной стороны листовки представлен на рисунке 16. Листовка и баннер выдержаны в едином стиле, в свежей, легкой цветовой гамме, с использованием нежно розового и серого цветов. Подобное

сочетание дополняет ощущение стиля и качества.

Одевайте детей красиво!

# Choupette

- Платья от 2000 руб.
- Рубашки от 1250 руб.
- Брюки от 1350 руб.
- Жилеты от 1500 руб.
- Пиджаки от 2750 руб.

**Предъявителю скидка 70%**

Фирменный бутик в Нижнем Тагиле:  
пр. Мира, 15  
тел.: +7 (912) 612-71-13  
[www.my-choupette.ru](http://www.my-choupette.ru)

Рис. 16. Макет новой листовки магазина детских товаров ИП Зубарев  
А.С. «Бутик для малышей Choupette» (оборот)

По результатам опроса предыдущего размещения листовки было выявлено, что поток заинтересованных клиентов увеличился на 20%. Для повышения этого показателя, было решено увеличить в 2 раза количество листовок, следовательно ожидаемый поток клиентов должен быть 30-40%.

## СРТ по листовкам

Стоимость листовки (руб.)	Количество листовок (шт.)	Расходы на рекламу (руб.)	СРТ (руб.) Расходы/ кол-во*1000
3,00	2000	6000,00	0,003

В качестве наружной рекламы разрабатывается рекламный щит – баннер на тему «Выпускной в детском саду». Принимая во внимание качественные показатели прежнего размещения баннера, планируется его установка по адресу: ул. Островского - ул. К. Маркса, 1. Поскольку интересующая нас ЦА ,

Изготовление и размещение рекламного щита по договору об услугах будет поручено рекламно-производственной компании "Ником-Реклама". Поскольку прежний заказ был выполнен качественно, в срок, без нареканий и в соответствие с предложенным бюджетом. Размер баннера 3м х 6м. Баннер оформляется в соответствии с регламентом бренда. Сроки размещения баннера: март – май 2016 года. Новый макет баннера представлен на рисунке 17.



Рис. 17. Баннер «Выпускной в детском саду»

Поскольку данные по затратам на изготовление и размещение баннера

остались прежние, более того остается прежним его месторасположения, тогда можно предположить, что CPT по баннеру будет составлять 11,86 (таблица 10), а GRP (Gross rating point) - доля базовой аудитории будет равен: 5,3.

После проведения рекламной акции с размещенным баннером, планируется проведение опрос (см. опросник) посетителей магазина детских товаров. Результаты предыдущей рекламной акции показали увеличение заинтересованности на 60%, а покупок на 20%, тогда мы можем предположить, что при текущей ситуации результаты будут не ниже. Следовательно, размещение баннера позволит увеличить поток клиентов, создать нацеленность на совершение покупки, что в свою очередь эффективно отразится на полученной прибыли магазина детских.

Планируется размещение баннера в цифровом формате в сетях интернет. Для баннера, размещенного в интернете планируется проведение замеров статистики посещений сайтов и переходов по данному баннеру, с занесением обобщенных данных в следующую таблицу.

Таблица 14

**Образец таблицы для внесения данных по замерам статистики  
посещения сайтов**

Показатели	Поведение	Результат
Повторные посещения сайта	-	-
Глубина просмотра	-	-
Заявки/покупки/звонки	-	-
Повторное распространение контента «Мне нравится» или «Рассказать друзьям»	-	-

В качестве яркого средства PR, в дополнение к средствам рекламы: социальным сетям, листовке, рекламному баннеру планируется проведение мероприятия «День рождение» магазина.

Цель праздника: напомнить о магазине детских товаров, привлечь

новых клиентов, завоевать симпатии всех своих клиентов и потенциальных покупателей.

В такой день принято не принимать, а раздавать подарки. Суперскидки, оригинальные акции, веселые розыгрыши и лотереи — это лишь одна маленькая часть веселого торжества, которое устраивают на день рождения магазина.

На день рождения модного бутика стоит пригласить музыкантов или ди-джея, чтобы сообщить всем в округе о таком знаменательном событии. В сценарий праздника также могут входить различные конкурсы и интерактивные игры с аудиторией. И для этого отлично подходят аниматоры, ходулисты, шаржисты и мимы. И, конечно, же вам понадобится ведущий всего этого прекрасного праздника, который не станет утомлять всех своими шутками а создаст идеально гармоничную атмосферу.

Сценарий рассчитан на проведения дня рождения с просторной площадью с присутствием на нём как взрослых, так и детей. Размещаются посты с приглашением на праздник всех желающих в социальных сетях.

ЦА внутренняя – лояльные, постоянные клиенты.

ЦА внешняя – новые клиенты.

План проведения «Дня рождения».

Помещение украшается воздушными шариками (10-20 шт.) и бумажными гирляндами (5-8 шт.). Стенгазеты с фотографиями этапов работы и развития магазина.

Приглашение к празднику и приветствие. «Уважаемые гости, сегодня мы с вами собрались, чтобы провести прекрасный праздничный вечер, посвящённый нашему дорогому имениннику – Магазину детских товаров «Бутик Choupette». Некоторые его знают с пелёнок, кто-то со школы, а кто-то по работе, ну а кто-то познакомился только сегодня, но ничего вечер у нас в самом разгаре, и поэтому у вас будет возможность узнать нашего именинника ещё лучше».

Поздравление для магазина. Предлагается всем желающим помочь

составить поздравление. Для этого ведущий просит назвать разнообразные прилагательные, которые записывает в поздравление. Приложение 2.

После того, как ведущий вписал все прозвучавшие слова (прилагательные), он зачитывает открытку имениннику, а после под аплодисменты вручает Директору магазина.

В благодарность за помощь в составлении открытки, всем, кто назвал слово – выдается подарочный сертификат.

Проводится конкурс представленных слайд-шоу «Я и бренд»: сотрудники магазина заранее объявляют о данном конкурсе, и клиенты подъезжают с подготовленными материалами (1-3 мин.). Выбирается победитель и Директор вручает призы.

Ведущий приглашает всех гостей на небольшую экскурсию по магазину: делает анонс новинок, рассказывает о специальных праздничных скидках. Предлагает примерить на ребенка наряд и получить прекрасное фото в подарок. Также оформляется стенгазета, которая будет размещена в зале магазина детских товаров и фото детей с фотосессии выкладываются в социальных сетях «Вконтакте», «Instagram».

В завершение праздника всех гостей приглашают на улицу, на праздничный фейерверк.

Мероприятие, проведенное в таком масштабе позволит магазину детских товаров привлечь новых заинтересованных клиентов. Показать существующим клиентам, что они важны и ценны для организации. Хорошее настроение, добрые впечатления, участие в мероприятии и, естественно, фото и посты в социальных сетях раскроют отличную возможность для закрепления лояльности клиентов и привлечения новых.

В текущем параграфе мы описали средства рекламы и PR, которые уже применяются, либо будут реализованы в ближайшее время. На основании результатов предыдущих рекламных акций сделаны все необходимые правки, внесены корректировки. Средства рекламы и PR одобрены руководством магазина детских товаров.



В главе 2 мы подробно дали характеристику коммерческой организации - магазина детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Chouquette». Рассмотрели особенности магазина, раскрыли конкурентные преимущества и сравнили данный магазин с основными конкурентами. Сделали вывод, что для повышения показателей доходности необходимо эффективно использовать средства рекламы и PR.

Нами были описаны средства рекламы и PR, которые применяются в продвижении магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Chouquette», проанализирована эффективность проведенных работ и мероприятий средствами статистического подсчета.

В соответствии с корректировками и внесенными рекомендациями мы разработали и применяем на практике средства рекламы и PR. Средства рекламы и PR одобрены руководством магазина детских товаров.

## **Заключение**

В современном обществе любая коммерческая организация ориентирована на получение достойной прибыли. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции для получения мгновенного положительного результата. В то же время, именно правильно подобранные и разработанные средства рекламы и PR позволят увеличить оборот, привлечь новую потребительскую аудиторию. Для этого необходимо использовать эффективные для конкретной организации средства рекламы и PR, реализовывать данные решения на практике и на основании полученных результатов, вносить корректировки с учетом повышения эффективности их применения в дальнейшем.

Следуя задачам, поставленным в начале нашей работы, мы провели данное исследование.

В главе 1 был решен ряд задач. В первом параграфе дана полная характеристика магазина детских товаров как коммерческой организации, определено понятие «продвижение», раскрыты особенности продвижения магазина детских товаров и выделена специфика в работе по продвижению детских товаров.

Во втором параграфе первой главы раскрыто определение понятия «средства рекламы», подробно рассмотрены виды средств рекламы для продвижения магазина детских товаров. Полно представлены средства интернет-рекламы, и описана работа по расширению возможностей продвижения магазина посредством социальных сетей, наружной рекламы, в виде баннера (шита), а описаны особенности работы с листовками, и проанализировав особенности оценки эффективности средств рекламы.

В третьем параграфе описаны средства PR для продвижения магазина детских товаров. Дано определение понятия, рассмотрены основные виды средств PR для эффективного продвижения магазина детских товаров и подробно охарактеризована работа по продвижению средствами сайта и

печатной продукции. Также выделены особенности работы и специфика в сфере работы с товарами для детей, которые необходимо учитывать при разработке рекламных средств и средств PR для продвижения магазина детских товаров.

Опираясь на выводы первой главы, во второй главе данной работы были решены следующие задачи. В первом параграфе второй главы дана характеристика коммерческой организации - магазина детских товаров ИП Зубарев А.С. «Бутик для малышей Chouquette». Рассмотрены особенности магазина, раскрыты конкурентные преимущества и выполнен сравнительный анализ магазина с основными конкурентами.

Во втором параграфе второй главы проанализированы средства рекламы и PR в продвижении магазина детских товаров «Бутик для малышей Chouquette». Описаны средства рекламы и PR, которые применяются в продвижении магазина детских товаров ИП Зубарев «Бутик для малышей Chouquette», а также проанализирована эффективность проведенных работ и мероприятий средствами статистического подсчета, сделаны выводы и сформулированы основные направления дальнейшей работы.

В третьем параграфе главы 2 описаны средства рекламы и PR, которые с учетом корректировок и рекомендаций разработаны и применяются на практике при одобрении руководства магазина детских товаров.

Таким образом, принимая во внимание сильные коммерческие характеристики магазина: высокое качество продукции, бренд, единый стиль, высокий класс в обслуживании клиентов, широкий выбор товаров и реализованные средствами рекламы и PR возможности по повышению потребительского интереса к предлагаемой продукции, привлечению новых клиентов, мы увидели качественные результаты проделанной работы.

Следуя данным представленным в работе, по факту применения средств рекламы и PR расширилась клиентская база, увеличилось количество лояльных клиентов, пришли новые покупатели, повысилась активность пользователей в социальных сетях, появились новые заинтересованные

пользователи, повысилась узнаваемость бренда представленных товаров.

Следовательно, задачи исследования выполнены, а цель достигнута.

## Список использованной литературы

1. Аверюшкина Т.Е. Концептуальность инструментария брэндинга // Маркетинг, 2001. № 2 (57). С. 111-121.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса – маркетинг, М.: ИНФРАМ НОРМА, 2007, 224 с.
3. Антонов, С.Н. Социология рекламы: учебное пособие/ С.Н. Антонов, СПб.: Интерсоцис, 2006.
4. Арутюнова Д.В. . Учебное пособие. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010, 122 с.
5. Беленкова А.А. PRостой пиар / А.А.Беленкова, М.: НТ-Пресс, 256 с.
6. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации / Р. Бландел, СПб: Питер, 2000, с. 347.
7. Блэк С. PR: международная практика / Блэк С., М.: Прогресс, 2007, 311 с.
8. Васильев Г.А., Поляков В.А., Основы рекламы. М: Вузовский учебник, М., 2009, 106 с.
9. Гольман Н., Добробабенко Н. Практика рекламы. Искусство рекламы: Теория и практика рекламы. Казань: Казан, ун-та; М.: Аструм, 1992, 78 с.
10. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004, 364 с.
11. Завьялова Е. Зачем брендингу научные методы?: Строить бренд интуитивно больше нельзя // Новый маркетинг.- 2004.- № 5. С. 32-39.
12. Захарова Ю.А., Стратегии продвижения товаров, М.: Аструм, 2010, 247 с.
13. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов / под ред. Л. Баттерфилда; пер.с англ. М.: Эксмо, 2007. 304с.
14. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии:

коммерческая реклама: Учеб. Пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. 320с.

15. Капран, В. И. Психология и разработка рекламной продукции: учеб. пособие для студентов вузов по спец. Психология /В. И. Капран, О. В. Капран. М.: Академия, 2008. 240 с.

16. Касьянов Ю.В. PR-кампания своим силами. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер. 2008. 192 с.

17. Климин, А.И. Совершенствование методики расчета охвата целевой аудитории в медиапланировании // . 2009. Т. 2. . С. 148-152.

18. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учеб. для студентов вузов по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью"/А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина.-СПб.: Питер, 2010. 384 с.

19. Колесникова Е. В., Рябова Н. В. Роль PR в современном мире // Молодой ученый. 2016. №2. 648 с.

20. Комаров В.М., Интернет-реклама как новое направление рекламной деятельности: Сборник научных статей аспирантов и соискателей Московского государственного университета коммерции, Вып. 1. - М.: МГУК, 2000. 204 с.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В.Б. Бобров. М.,1990. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 20.02.2012.

22. Коханова Ю. Промоушн печатного издания на информационном рынке // ВМУ., 2000, №6. 53 с.

23. Маркетинг как стратегия. М., Претекст. Авторизованный перевод, 2008. 438 с.

24. Липсиц И.В., Вигдорчик Е.А., Маркетинговые стратегии для российских компаний: учебное пособие, ГУ ВШЭ, 2006. 186 с.

25. Мамонова, Е.А. Правовое регулирование рекламы / Е.А. Мамонова. М.: Издательско-торговая корпорация « Дашков и К», 2008. 220 с.

26. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс. 2007. 446 с.
27. Основы рекламы: глоссарий/Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования; авт.- сост. М. А. Николаева. Екатеринбург, 2009. 68 с.
28. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. М.: Эксмо, 2007. 240с.
29. Основы рекламы: Учебник - 11-е изд., перераб. и доп. (ГРИФ) /Панкратов Ф.Г., Шахурин В.Г., Баженов Ю.К. М.: Дашков и К, 2009. 531 с.
30. Пивнев Е.С. Управление общественными отношениями. Учебное пособие, Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2005. 170 с.
31. Половцева Ф.П., Коммерческая деятельность, М.: АСТ, 2009, 248 с.
32. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2008. 208 с.
33. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. 1999. - 320с.
34. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
35. Роуман К., Маас Д., Искусство рекламы. М., АСТ, Хранитель, 2007. 278с.
36. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров /Пер. с англ. ; СПб. и др., Питер, 2000. 651 с.
37. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов по спец. 350700. Реклама / Е. А. Рудая. М.: Аспект Пресс, 2006. 256 с.
38. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учеб. пособие для студентов по спец. "Связи с общественностью" и "Реклама"/ Н. Б. Руженцева; М.: Флинта [Электронный ресурс] 2011. 181 с.
39. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие/ Под редакцией: Горохов В. М. Гринберг Т. Э.

М.: Аспект Пресс, 2011. 199 с.

40. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: уч. пособие для студентов вузов / И.М.Синяева, В.М.Маслова, В.В.Синяев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007, 384 с.

41. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности. Ульяновск: УлГТУ, 2006. 247 с.

42. Ульянина, О.А. Реклама в социопсихологическом видении: основные подходы к изучению // Вестник Волгоградского государственного университета, 2009, №10. С.224-227.

43. Уэллса У., Мориарти С и Дж. Бернетта. Реклама. Принципы и практика. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. 736 с.

44. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и реклама / В.В. Ученова. М.: Юнити-Дана, 2008. 248с.

45. Шарков Ф.И., Гостенина В.И., Технология рекламы, Интегрированные маркетинговые коммуникации, РИП-холдинг, 2006. 216 с.

46. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ Об информации, информационных технологиях и о защите информации.

47. Федеральный закон Российской Федерации «О персональных данных» от 27 декабря 2009 г. №363-ФЗ // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2009.

48. Федеральный закон Российской Федерации «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 16 октября 2006 г. №160-ФЗ // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2009.

49. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2006.



50. Федеральный закон Российской Федерации «О связи» от 27 декабря 2009 г. №363-ФЗ // Собр. Законодательства Рос. Федерации, 2009.
51. Федеральный закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 25 декабря 2008 г. №281-ФЗ // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2009.
52. Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2006.
53. Харченко К.В. Удовлетворенность: методология и опыт муниципальных исследований. М.: Альперия, 2011. 452с.
54. Чумикова А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. 272 с.
55. Шарков, Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) учеб. пособие для студентов вузов/Ф.И. Шарков. М.:Акад. Проект: Трикта, 2006. 256 с.
56. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 156 с.
57. Яскевич Е.В., Рекламная деятельность. Уч.-метод. комплекс. - Владивосток: Дальневост, 2006. 257 с.
58. Яковлев А., Ткачев В. Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки. , 2011. 320 с.

### Анкета клиента

#### (опросник)

(Анкета заполняется сотрудником магазина детских товаров со слов клиента.)

Мы всегда стараемся сделать покупки в нашем магазине еще комфортней для Вас, поэтому предлагаем Вам заполнить анкету, что позволит нам улучшить обслуживание для Вас.

#### Вопросы анкеты

1. Ваши фамилия, имя, отчество
2. Ваш возраст
3. У вас есть дети?
4. Кому вы покупаете продукцию нашей ТМ?
5. Как давно вы приобретаете продукцию данной ТМ?
6. Какие критерии вы выдвигаете при выборе одежды для ребенка?
7. Производитель детской одежды будет для вас влияющим фактором на принятие вами решения?
8. В каких магазинах вы еще приобретаете детскую одежду?
9. Откуда Вы узнали о нашем магазине?
10. Где и из какого источника информации вам удобнее узнавать о новинках в сфере детских товаров?

Благодарим Вас за уделенное время!

